

Kari Klyve-Gulbrandsen

---

# Not Just 'Chewing Gum for the Eye'

En studie av aktivistdokumentarfilm og Brave New Films



Masteravhandling i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, 2010

---



*Denne masteravhandlingen søker å studere hvordan dokumentarfilm kan føre til aktivisme.*

*Brave New Films er et av de mest kjente dokumentarfilmselskapene i USA, med et uttalt mål om å lage filmer som avleder aktivisme. De hevder å benytte en egenutviklet strategi for produksjon og distribusjon, for derigjennom å skape grasrotengasjement og handling.*

*Det finnes per i dag ikke en enhetlig teori for analyse av hvordan en dokumentarfilm kan lages og distribueres for å lede til aktivisme. Denne avhandlingen søker å etablere et teoretisk rammeverk for tekstuell og kontekstuell analyse av hvordan dokumentarfilm kan skape aktivisme, og studerer hvordan to av Brave New Films' dokumentarfilmer er konstruert og produsert i henhold til dette rammeverket.*

# Innholdsfortegnelse

---

<b>Forord .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Innledning .....</b>	<b>2</b>
Dokumentarfilmens sosiale ansvar .....	2
Dokumentarfilmen og dens aktivistiske rom .....	4
Brave New Films – samfunnsendring gjennom dokumentarfilm .....	5
<b>2. En studie i hvordan skape det aktivistiske rom .....</b>	<b>8</b>
Aktivistdokumentarfilm .....	8
Aktivisme .....	8
Tilnærming .....	9
Avhandlingens aktualitet .....	9
<b>3. Metode .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Etablere teori .....</b>	<b>12</b>
Retorikk som utgangspunkt for filmanalyse .....	12
Kontekst som utgangspunkt for analyse .....	13
Metodekritikk .....	14
<b>3.2 Casestudiet .....</b>	<b>15</b>
Valget av Brave New Films og to filmer .....	15
Metodikk og kilder .....	16
<i>Intervju med sentrale aktører i Brave New Films .....</i>	<i>16</i>
Metodekritikk .....	18
<b>4. Teoretisk fundament .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 En retorisk tilnærming til aktivistdokumentarfilmer .....</b>	<b>21</b>
Hvordan film kan overbevise til handling .....	21
<i>De tre appellformene .....</i>	<i>22</i>
<i>Moralsk Pathosappell .....</i>	<i>24</i>
<i>Vi responderer til mening og ikke til en objektiv virkelighet .....</i>	<i>25</i>
<i>Ordne stoffet på en overbevisende måte .....</i>	<i>26</i>
<i>Det problematiske arvestykket .....</i>	<i>27</i>
Karakertrekk ved aktivistdokumentarfilmers retorikk .....	28
<b>4.2 Dokumentarfilmproduksjonens kontekst og kontekstuelle grep .....</b>	<b>31</b>
Hvordan kontekstuelle grep kan bidra til handling .....	31
<i>Koalisjonsmodellen .....</i>	<i>31</i>
<i>Handlingsalternativ .....</i>	<i>33</i>
Kontekstuelle grep for å skape et aktivistisk rom .....	34

<b>5. Analyse - Brave New Films .....</b>	<b>36</b>
Bakgrunn for filmene .....	36
<b>5.1 Retorikken i Brave New Films' aktivistdokumentarfilmer .....</b>	<b>37</b>
Skepe identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning .....	37
<i>Antiteser</i> .....	38
<i>Være noen eller noe</i> .....	39
<i>Wheel-stories</i> .....	40
Argumentere for én side av en sak .....	41
<i>Argumentasjonsrekke som utgangspunkt for dispositio</i> .....	42
<i>Argumentasjonsmodell</i> .....	44
<i>Ethos- og Logosappell</i> .....	45
<i>Start with the heart</i> .....	47
Komme med moralsk pathosappell for handling .....	48
<i>Håp</i> .....	52
Henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling .....	53
<i>Action-ask</i> .....	55
<b>5.2 Brave New Films kontekstuelle grep for et aktivistisk rom .....</b>	<b>56</b>
Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskapingprosessen .....	56
<i>Start with a goal</i> .....	57
<i>Kampanje rundt filmen</i> .....	59
<i>Engasjere publikum ved hjelp av internett</i> .....	60
Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken .....	61
<i>Partnere, eksperter, distributører, aktivister</i> .....	62
Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum .....	65
<i>Se film hos naboen</i> .....	65
<i>Internett som visningssted</i> .....	67
Tilby konkrete handlingsalternativer .....	69
<i>Ulike nivå</i> .....	69
<i>På internett og ved visninger</i> .....	70
<b>6. Konklusjon .....</b>	<b>72</b>
Åtte grep for å skape et rom for aktivisme .....	72
<i>De åtte grep i forhold til Wal-Mart: the High Cost of Low Price og Rethink Afghanistan</i> .....	73
Filmens eller kontekstens innflytelse .....	76
<b>7. Vedlegg .....</b>	<b>79</b>
<b>8. Referanser .....</b>	<b>81</b>

---

## Forord

---

Utgangspunktet for denne studien var et ønske om å fordype meg teoretisk på et felt jeg har vært interessert i lenge. Jeg har praktisk dokumentarfilmutdanning, og arbeider som dokumentarfilmskaper. I dette arbeidet har jeg gjort meg opp noen tanker om dokumentarfilmens kraft og muligheter utover lerretet. Det var da jeg kom over følgende sitatet at jeg virkelig ble inspirert til å gå videre med ideen: ”We don't make ‘chewing gum for the eye’. Instead we hope that every film we produce makes the world a very slightly better place.” Jeg ble nysgjerrig på å finne ut hvordan et slikt mål kan settes ut i livet.

Jeg har som så mange før meg etter hvert blitt klar over at det er en prosess å skrive masteroppgave, og at kanskje det er nettopp det som er den viktigste lærdommen jeg sitter igjen med. Det å få erfare og lede hele prosessen fra idé til ferdig produkt, og alle fasene som er der imellom. Jeg tror jeg er blitt et klokere menneske, og det er jeg takknemlig for.

Det er flere jeg gjerne vil takke for på ulike måter å har hjulpet meg i dette masterarbeidet: Brave New Films som så velvillig tok imot meg og mine intervju. Jens Elmelund Kjelsen for inspirerende, utviklende og konstruktiv veiledning gjennom hele prosessen. Mamma og pappa for at det er så utrolig godt å komme hjem, et inspirerende skrive loft og engasjerende samtaler. Espen, Ingvild, Henriette, Håvard, Line og Kathrine for kaffepauser og kollokvier. Guro, Ingrid, pappa, Alexander, Brita, Audun Håkon og Kirkeveien for at det er godt å være i Bergen, oppmuntring, moreller, sjokolade, korrektur, kaffe og gode innspill på slutten. Audun fordi du interesserer deg, engasjerer deg, minner meg på hva jeg får til, og at du er så uendelig god. TUSEN TAKK.

# 1. Innledning

---

## Dokumentarfilmens sosiale ansvar

Helt siden brødrene Lumiere klarte å sette verden på film, har filmen forsøkt å gjenskape virkeligheten.<sup>1</sup> Dokumentarfilmen har fungert som meningsbærer og deltaker i den offentlige sfære og debatt, og dokumentarister har ved hjelp av kameralinse og klippebord forsøkt å fange og formidle en del av verden slik de ser den.

Grierson var foregangsmann for den britiske dokumentarfilmbevegelsen på 20- 30-tallet, og blir gjerne regnet som dokumentarfilmens far. Hans formulering og definisjon av begrepet dokumentarfilm (documentary) har dannet grunnlag for senere teoretiske diskusjoner omkring dokumentarfilmen, også den dag i dag.<sup>2</sup> Grierson definerte begrepet slik: ”en kreativ bearbeidelse av virkeligheten”.<sup>3</sup> Denne definisjonen er blitt diskutert, omformulert, snudd og vridd på gjennom årenes løp, og blir fremdeles det, men den sier noe viktig og sentralt om dokumentarfilmen og hva den representerer. Dokumentarfilmen utgir seg for å si noe om virkeligheten, og det er filmskaperens valg som avgjør hvordan virkeligheten framstilles. Iboende i Griersons definisjon ligger mulighet for å påvirke publikum til å tenke, tro, og handle nytt.

Dokumentarfilmen balanserer mellom reportasjen og dramaet. Mange dokumentarfilmer har vært laget og lages med mål om å forandre og påvirke noe.<sup>4</sup> Det kan for eksempel være i forbindelse med politiske prosesser, krig eller konflikt, kamp for globale sosiale rettigheter, brudd på menneskerettigheter, korrupsjon, eller miljøproblemer. Bjørn Sørensen skriver i *Å fange virkeligheten* at man helt tilbake til den britiske dokumentarfilmbevegelsen på 20-30 tallet kan se at dokumentarfilmen har fungert som møtested for to tradisjoner, ”den retoriske og den narrative”.<sup>5</sup> To tradisjoner med røtter tilbake i den ”klassiske retorikkens overtalelseskunst [...] og like gamle tradisjoner i episk og dramatisk fortellerteknikk.”<sup>6</sup> Ragnhild Mølster refererer til Grierson i doktoravhandlingen; *Journalisten, folket og makten*.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Bjørn Sørensen, *Å fange virkeligheten: dokumentarfilmens århundre* (Oslo: Universitetsforl., 2001), 22.

<sup>2</sup> Sara Brinch og Gunnar Iversen, *Virkelighetsbilder: norsk dokumentarfilm gjennom hundre år* (Oslo: Universitetsforl., 2001), 13.

<sup>3</sup> Ib Bondebjerg, *Virkelighedens fortællinger: den danske tv-dokumentarismens historie* (Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008), 19.

<sup>4</sup> David Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video," *Political Communication* Vol 21, no. Retrieved 11.11.2006 (2004): 52.

<sup>5</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten: dokumentarfilmens århundre*, 302.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ragnhild Mølster, "Journalisten, folket og makten: en retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar" (Universitetet i Bergen, 2007), 44-45.

Her skriver hun at han trolig var den første som forsøkte å formulere et formål for dokumentarfilmen. Motivasjonen for en ”kreativ bearbeidelse” var ikke utelukkende estetisk:

”In the idea that a mirror held up to nature is not so important in a dynamic and fast changing world as the hammer which shapes it...It is as a hammer, not a mirror, that I have sought to use the medium that came to my somewhat restive hand.”<sup>8</sup> Grierson mente at dokumentarfilmen måtte spille en sosial rolle, og ha en sosial funksjon. Dokumentarfilmen skulle bidra til å forbedre samfunnet, ikke bare speile det. Grierson mente at dokumentarfilmen skulle handle om samtidens samfunn, og om hvordan det skulle endres.<sup>9</sup> På samme måte skriver Finn Jacobsen i sin bok *Videologi* at ”en dokumentarfilm skal ha som mål å bringe ny forståelse, ny kunnskap om en sak, gjerne vekke debatt og velte en statsminister av tronen. I dokumentaren kan film og fjernsyn vise sin styrke som den femte statsmakt.”<sup>10</sup>

”We don't make ‘chewing gum for the eye’. Instead we hope that every film we produce makes the world a very slightly better place.”<sup>11</sup> Dette sitatet fra True Vision, et britisk dokumentarfilmselskap, viser en tro på at det ikke er tilfeldig det som skjer i etterkant av en filmvisning. Flere produksjonsselskap og filmskapere har uttalte mål om at filmene deres skal bidra til en bedre verden på en eller annen måte. Det norsk-amerikanske produksjonsselskapet Ground Productions skriver på sine nettsider at de har tro på at media kan forandre verden. ”Our mission is to work toward a more just, equitable and sustainable society, where everyone has a voice. Our films encourage critical thinking and debate and aim to promote peace through understanding.”<sup>12</sup> Filmene er en del av et større hele og de fremmer et mål. Piraya Film er et annet norsk produksjonsselskap som produserer dokumentarfilm. Selskapet skriver på sine nettsider at de produserer dokumentarfilm med hensikt å skape bevissthet og solidaritet, og å øke folks mulighet til å bidra til sosial forandring.<sup>13</sup> Disse tre eksemplene viser alle en tro på at film kan skape endring.

Dokumentarfilm kan påvirke oss til å mene noe, skape holdninger, utstyre oss med følelser og få oss til å tenke nye tanker. I forbindelse med dokumentarfilm som har til hensikt å føre

---

<sup>8</sup> John Grierson og Forsyth Hardy, *Grierson on documentary* (London: Faber and Faber, 1966), 29.

<sup>9</sup> Mølster, ”Journalisten, folket og makten: en retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar”, 44-45.

<sup>10</sup> Finn Jacobsen, *Videologi: håndbok i video- og filmproduksjon* (Oslo: Amalie forl., 2007), 126.

<sup>11</sup> [www.truevisiontv.com](http://www.truevisiontv.com).

<sup>12</sup> Ground Production, norsk amerikansk produksjonsselskap, <http://groundproductions.com/>.

<sup>13</sup> Piraya film, [www.pirayafilm.no](http://www.pirayafilm.no).



til sosial endring, er spørsmålet hvordan filmskaper bevisst kan bruke disse faktorene og på den måten påvirke publikum til å handle.

## **Dokumentarfilmen og dens aktivistiske rom**

For å oppnå endring og effekt som følge av en dokumentarfilm, må filmen ifølge Angela Jean Aguayo åpne opp et rom for aktivisme og ikke være en erstatning.<sup>14</sup> Aguayo skriver dette i sin doktoravhandling<sup>15</sup> fra 2005, der hun behandler dokumentarfilmen og dens mulighet for politisk og sosial påvirkning.

Målet ifølge Aguayo er at tilskuerne skal engasjere seg og bli aktivister som følge av å ha sett filmen. Hun skriver at termen ”aktivist” i forbindelse med film, i teorilitteratur, gjerne blir knyttet til filmer der filmskaperen personlig er ideologisk og aktivistisk engasjert utenom filmproduksjonen. I tillegg finner vi begrepet også brukt om filmer som omhandler politiske og moralske kontroverser. Ifølge Aguayo er slike aktivist-merkelapper lite nyttige om ikke teksten faktisk griper inn i et større offentlig rom ved å skape aktive politiske agenter, som er med og utvider og utfører det politiske og sosiale arbeidet som er tatt opp gjennom filmen.<sup>16</sup> ”It is not enough for documentary film to “be” activist; it must help in creating the space for activism and invest in producing material and cultural change.”<sup>17</sup> Hun skriver at dokumentarfilm ”can no longer just function as a reflector of social change but it must become part of the process of social change. [...] Activist documentary must leave a footprint in the sphere(s) of politics, opening up a space for social change.”<sup>18</sup> ”Space for activism” oversettes i denne avhandlingen med ”aktivistisk rom”, og forstås som et abstrakt rom der det ligger til rette for aktivisme og aktivisme oppstår.

Hva skal da til for å skape et rom for aktivisme? Kan dokumentarfilmen i seg selv dra oss igjennom alle stegene til samfunnsendring? Aguayo skriver at når man skal studere aktivistdokumentarfilm, er det viktig å studere dokumentarfilmens form og strategi. Men, skriver hun, med tanke på at suksessen til aktivistmedietekster er avhengig av dens forbindelse til konkret sosial endring, er det minst like viktig å studere hvordan

---

<sup>14</sup> Angela Jean Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent" (University of Texas, 2005), 219.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid., viii.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid., 234.

aktivistdokumentarfilmen sirkulerer, tas opp og blir brukt til offentlig deliberasjon omkring spørsmål som er større enn teksten selv.<sup>19</sup>

Det finnes produksjonsselskap som oppnår å skape et slikt rom rundt sine dokumentarfilmproduksjoner. Et av de mest anerkjente med dette som uttalt mål er Brave New Films.

### **Brave New Films – samfunnsendring gjennom dokumentarfilm**

Brave New Films er et USA-basert produksjonsselskap etablert av Robert Greenwald i 2004. Greenwald er produsent, regissør og politisk aktivist. På hjemmesiden, [www.robertgreenwald.com](http://www.robertgreenwald.com), presenterer han Brave New Films slik: “a new media company that uses moving images to educate, influence, and empower viewers to take action around issues that matter.”<sup>20</sup>

Ifølge James McEnteer står i amerikansk dokumentarfilmsammenheng både Michael Moore og Robert Greenwald, sammen med Barbara Kopple og Errol Morris, fram som noen av de mest sentrale dokumentarfilmskaperne. ”Their prolific, influential work has done much to shape our understanding of contemporary reality and the role films can play in communicating and even creating it.”<sup>21</sup> Alle disse regissørene utfordrer publikum på forskjellige måter, med sine fortellinger fra radikalt ulike perspektiver.<sup>22</sup> McEnteer beskriver Greenwald og Brave New Films som pionerer innen dokumentarfilmaktivisme i det 21. århundre.<sup>23</sup>

Brave New Films ble startet etter at Robert Greenwald hadde hatt suksess med filmene *Uncovered: The War on Iraq* (2004), og *Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism* (2004). Filmene er nå tatt inn i Brave New Films distribusjon, og omtales i denne avhandlingen som en del av Brave New Films produksjon. Etter oppstarten har de blant annet produsert filmene og videoene: *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* (2005), *Iraq For Sale: The War Profiteers* (2006), *The Real McCain* (2007), *Fox Attacks* (2007), *Rethink Afghanistan* (2009) og *Sick for Profit* (2009). Om man ser på box-office tallene<sup>24</sup> til Brave New Films' filmer, og sammenligner med andre filmer som kan sies å ha et politisk

---

<sup>19</sup> Ibid., 229.

<sup>20</sup> Robert Greenwald [www.robertgreenwald.com](http://www.robertgreenwald.com).

<sup>21</sup> James McEnteer, *Shooting the truth: the rise of American political documentaries* (Westport, Conn.: Praeger, 2006), xviii.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> John Haynes, Littler, Jo, "Documentary as Political Activism: An interview with Robert Greenwald," *Cineaste* Fall 2007.

<sup>24</sup> Box-office tall er oversikt over hvor mye en film tjener inn på billettsalg.

engasjement<sup>25</sup> er det ikke noe der som tilsynelatende sier at dette er et selskap som når et stort publikum. Sammenligner man med andre dokumentarfilmer som har vært i vinden de siste årene, og etter vanlig filmindustristandard, vil for eksempel *Outfoxed: Rupert Murdoch's War On Journalism* med kun 18 kinooppsett, og 460,000 \$ i box office inntekter, i beste fall bli karakterisert som en lunken suksess, og i verste fall en fiasko (tabell 1<sup>26</sup>). *Uncovered: The War on Iraq* som kom det samme året, tjente med sine 22 kinooppsett, kun 238,924 \$.<sup>27</sup>

Tabell 1

Film	År	Inntjening (U.S)	Budsjett	Antall kinooppsett (U.S)
Fahrenheit 9/11	2004	\$119,194,771	\$6,000,000	2,011 Kinoer
An Inconvenient Truth	2006	\$23,802,206	N/A	587 Kinoer
Bowling For Colombine	2002	\$21,576, 018	\$4,000,000	248 Kinoer
Super Size Me	2004	\$11,536, 423	\$65,000	230 Kinoer
The Fog of War	2003	\$4,198,566	N/A	261 Kinoer
Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism	2004	\$461,572	\$200,000	18 Kinoer
Uncover: The War on Iraq	2004	\$238,924	N/A	22 Kinoer

Selv om disse filmene tjente lite inn på kinodistribusjonen, betyr ikke det at det var lite publikumsinteresse rundt filmene. Brave New Films og Robert Greenwald har utviklet en distribusjonsstrategi som bl.a går ut på å satse på å bygge opp et grasrotengasjement. På nettsidene deres skriver de:

Using new media and internet video campaigns, Brave New Films has created a quick-strike capability that informs the public, challenges corporate media with the truth, and motivates people to take action on social issues nationwide. We are an organization that can produce a hard-hitting three-minute video in less than 24 hours that exposes John McCain's double talk, for instance, and receives 8 million views around the world<sup>28</sup>

Ifølge deres egne nettsider har selskapet i dag over 1 million medlemmer, og over 50 millioner videovisninger.<sup>29</sup> *Wal-Mart: High Cost of Low Price* er av de filmene til Brave New Films som kan sies å ha hatt størst suksess, og flere steder har Wal-Mart vært nødt til å trappe ned utvidelsene sine, på grunn av protester fra lokalbefolkningen.<sup>30</sup> *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* har vært aktivt benyttet i protestkampanjene, og har derfor vært en viktig del av denne protestaktivismen. Slik sett er Brave New Films gjerne et bedre eksempel

<sup>25</sup> C Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films" (2007), 3.

<sup>26</sup> Tallene er hentet fra <http://www.boxofficemojo.com/>

<sup>27</sup> Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 3.

<sup>28</sup> [www.bravenewfilms.org](http://www.bravenewfilms.org).

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Haynes, "Documentary as Political Activism: An interview with Robert Greenwald."

på et produksjonsselskap som lager aktivistdokumentarfilm enn mange av box-officesuksessene.

Brave New Films ser ut til å ha tatt mye med seg fra tradisjonen etter John Grierson og hans måte å se på dokumentarfilmen som et verktøy for sosial forandring, men de tenker også nytt. Å lage film har tradisjonelt vært, og er fremdeles en tungrodd prosess, fra idé og utvikling til finansiering, produksjon og distribusjon. Dette er selvsagt en ulempe om en ønsker å delta i den offentlige debatt og at dokumentarfilmene skal være en del av denne. Greenwald forklarer hvorfor Brave New Films ønsker å tenke alternativt fra tidligere når det gjelder produksjon og distribusjon av sine filmer:

Remember that, back then, people weren't making politically timely documentaries: ours was really one of the first where we said, 'we're not going to do a documentary ten years from today, we're doing it now, we want it out now, and we want to affect the political dialog now' That whole concept of immediacy was a breakthrough. The decision to do a timely film, a political documentary, meant that we became obligated to look at the idea of alternative distribution.<sup>31</sup>

Dette sitatet forteller om et produksjonsselskap som er opptatt av å presentere aktuelt stoff som kan påvirke det samfunnet det er en del av, men Brave New Films er ikke kun opptatt av å nå ut fort med filmene sine. Greenwald mener at filmene ikke er å se på som resultat av filmprosjektene, men heller som et startpunkt for videre politisk debatt og aksjon. Jim Miller, Developing Director i Brave New Films, sier dette om hva selskapet ønsker med filmene sine: "We make the movies so that people have a jumping off point to discuss the subject, to learn more information about it, to make change."<sup>32</sup>

Det er her i denne overgangen denne avhandlingen vil bevege seg. Jeg forstår det slik at Brave New Films har som mål at filmene deres skal åpne opp det Aguayo kaller "et rom for aktivisme"<sup>33</sup> og slik være med å skape samfunnsendringer. Måten de lager film på, måten det ferdige produktet presenteres på og interaksjonen mellom disse har som hovedformål å skape endring. Hvordan denne prosessen kan bygges opp er bakgrunnen for tematikken i denne masteravhandlingen.

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 13.

<sup>33</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 13.

## 2. En studie i hvordan skape det aktivistiske rom

---

### Aktivistdokumentarfilm

Termen aktivistdokumentarfilm kan inkludere et bredt spekter av filmer som spenner fra å beskrive sosial endring til faktisk å være delaktige i prosessene med sosial endring som en instrumentell tekst.

Aguayo mener at selv om mange dokumentarfilmer gjerne har et innhold som dreier seg om politisk aktivisme, er ikke alle disse dokumentarfilmene aktivistiske i funksjon. Hun definerer aktivistdokumentarfilm slik: "Implicit in the understanding of activist documentary is the structures and process of social change."<sup>34</sup> Hun mener dokumentarfilmer i seg selv ofte er beskrivende mens noe av det vesentligste i en definisjon av aktivistdokumentarfilm er at den kan åpne opp for handling knyttet til det emnet filmen handler om. "In fact, one of the defining principals of activist documentary is that it creates a space for instrumental action, while the entire genre of documentary may only be constitutive in nature."<sup>35</sup>

Det er denne definisjonen av aktivistdokumentarfilmbegrepet som omhandler *filmens funksjon i prosessen ved sosial endring* jeg legger til grunn for denne avhandlingen, og målet for denne undersøkelsen er å se på hvilke grep Brave New Films benytter for at dokumentarfilmene deres skal fungere som plattform for aktivisme, og derigjennom skape et aktivistisk rom.

### Aktivisme

Ifølge Aguayo er en av de grunnleggende egenskapene i en aktivistdokumentarfilm at den åpner opp et rom for instrumentell handling, altså et rom for handling som tjener som et middel eller redskap mot et mål. Store norske leksikon definerer aktivist som en som er: "tilhenger av aktivisme, person som gjennom handling søker å fremme en sak."<sup>36</sup> Begrepet handling henviser til en persons adferd, hva han eller hun gjør.

I forbindelse med aktivisme er det sentralt å skille handling fra tanke. Å handle er å gjøre noe mer. En film kan få publikum til å tenke nye tanker, men målet med en aktivistdokumentarfilm ifølge Aguayo er at filmen skal føre til noe mer, ved for eksempel å gå ut i gatene og demonstrere, men det kan også være å signere på en underskriftskampanje, skrive et brev, ta en telefon, eller snakke med andre mennesker. Anders Johansen skriver i

---

<sup>34</sup> Ibid., 33.

<sup>35</sup> Ibid., 227.

<sup>36</sup> Redaksjonen, in *Store Norske leksikon* (2009).

artikkelen "Hvordan ord blir virksomme"<sup>37</sup> at "[å] tale er å handle, å handle er å virkeliggjøre."<sup>38</sup> Han fortsetter: "Å gå i demonstrasjonstog, og rope slagord i kor, det er som å smelle neven i salongbordet, men i stort. Vi sier fra, i full offentlighet, det vil si vi markerer med styrke at det er noe vi ikke kan være vitne til uten å gjøre noe."<sup>39</sup> Ord i seg selv kan betegnes som handling. Det som gjør det til aktivisme, er at handlingene er relatert til en konkret sak eller et konkret tema for å oppnå et mål.

En dokumentarfilm kan ikke tvinge noen til å handle. Aktivisme baserer seg på menneskets vilje til å handle, men det er her det ved hjelp av aktivistdokumentarfilmen kan skapes et aktivistisk rom som kan fungere som en tilrettelegger og pådriver for handling.

## **Tilnærming**

Jeg skal tilnærme meg det aktivistiske rom ved hjelp av produksjonsselskapet Brave New Films og deres dokumentarfilmproduksjon. Avhandlingen får en todelt problemstilling, som mer presist formulert ser slik ut:

*Hvordan kan aktivistdokumentarfilm føre til aktivisme, og hvordan er to av Brave New Films' mest kjente dokumentarfilmer konstruert og produsert i forhold til dette?*

## **Avhandlingens aktualitet**

Dokumentarfilm har mulighet til å legge til rette for og framprovosere sosial forandring. Det finnes mange tilnærminger til en studie av dokumentarfilm generelt, og aktivistdokumentarfilm spesielt. Studier omkring dokumentarfilm har tradisjonelt fokusert på produksjonshistorie, tekstlige muligheter innen genren, representasjonsmodi, etikk, og også politiske og sosiale tilknytninger, men ifølge Aguayo synes funksjonen av aktivistdokumentarfilmen som en interaksjon mellom filmskaperen, teksten og publikum som utgangspunkt for samfunnsendring å være mindre utforsket.<sup>40</sup>

Denne avhandlingen kan sies å være aktuell i form av at den tar utgangspunkt i det siste og minst utforskede, og ser på dokumentarfilmens funksjon som en del av en endringsprosess. Studien vil kunne fortelle noe om hvilke mekanismer som er sentrale om man ønsker at dokumentarfilmer skal ha innflytelse utover å fungere som

---

<sup>37</sup> Anders Johansen, "Hvordan ord blir virksomme," *Nytt Norsk Tidsskrift* 3/2006(2006).

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid.: 193.

<sup>40</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 14.

informasjonsbærende tekst, og analyserer et av de mest kjente aktivistdokumentarfilmselskapene, Brave New Films, basert på disse mekanismene.

### 3. Metode

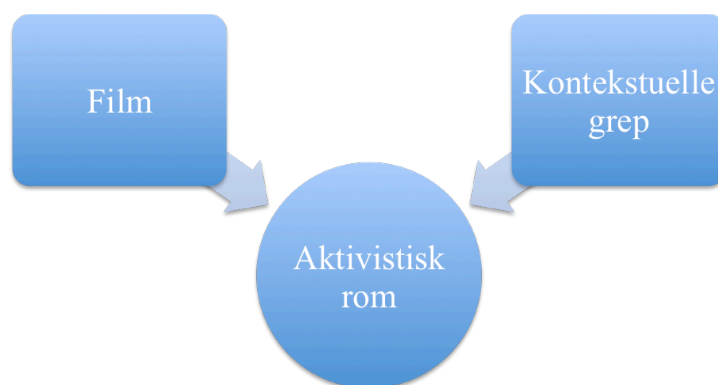
---

Kjeldsen skriver i sin artikkel "Retoriske omstændigheder"<sup>41</sup> at det er relativt enkelt å avgrense en enkelt tekst, men at tekster i offentligheten alltid fungerer som en del av en større kontekst, og når man skal studere tekster, er det minst like viktig å se på dens kontekst. "Ikke nogen tekst uden kontekst og ingen kontekst uden tekst."<sup>42</sup> Vi kan ikke se på hva som overbeviser mennesker ved en tekst, uten også å se på sammenhengen den står i.

Aguayo poengterer det samme, og peker direkte på aktivistdokumentarfilmen. Hun mener at når man skal studere aktivistdokumentarfilm, er det viktig å studere dokumentarfilmens form og strategi. Men, skriver hun, med tanke på at suksessen til aktivistmedietekster er avhengig av dens forbindelse til konkret sosial endring, er det minst like viktig å studere hvordan aktivistdokumentarfilmen sirkulerer, tas opp og blir brukt til offentlig deliberasjon omkring spørsmål som er større enn teksten selv.<sup>43</sup> Med andre ord: Hvordan filmen oppnår å skape et rom for aktivisme er avhengig både av filmens kvaliteter og konteksten den står i.

Jeg har på bakgrunn av dette perspektivet valgt en todelt tilnærming til denne studien. Jeg vil først konsentrere meg om hvordan film i seg selv kan overbevise til handling, for deretter å se på hvilke kontekstuelle grep i forbindelse med aktivistdokumentarfilm som er sentrale for å overbevise til handling. Metoden kan visualiseres gjennom følgende figur:

*Figur 1*



---

<sup>41</sup> Jens E. Kjeldsen, "Retoriske omstændigheder," *Rhetorica Scandinavica* 48(2008).

<sup>42</sup> Ibid.: 55.

<sup>43</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 229.



### 3.1 Etablere teori

Aguayos doktoravhandling etablerer et rammeverk for hvordan det filmatiske og det kontekstuelle skaper det aktivistiske rom, men den etablerer ikke et rammeverk for hvordan en film rent konkret kan analyseres i forhold til å skape dette rommet.

Da det per i dag ikke finnes en enhetlig teori som har et rammeverk for analyse av både hvordan en dokumentarfilm er konstruert, produsert og distribuert for å lede til aktivisme, søker avhandlingen å etablere et teoretisk rammeverk for en slik analyse. I henhold til figur 1 vil det skje i to deler: En del som omhandler selve filmen, og en del som omhandler de kontekstuelle grep.

### Retorikk som utgangspunkt for filmanalyse

Filmer kan blant annet analyseres på bakgrunn av deres innhold, form og struktur. Strukturen er gjerne ikke synlig i seg selv, men visse aspekt ved den kan komme til syne om man ser på filmen ved hjelp av ulike teoretiske perspektiv. Disse teoretiske perspektivene kan overlappe hverandre. Innen filmanalyse er en av hensiktene med teorien å gjøre synlig den usynlige strukturen som organiserer, og skaper sammenheng og mening i filmer. Teorier tilbyr forklarende dybde heller enn empirisk generalisering. De enkelte teoriene gjør det mulig for analytikeren å identifisere spesifikke aspekter ved en films struktur.<sup>44</sup>

Den amerikanske dokumentarfilmforskeren Bill Nichols skriver: "At the heart of the documentary is less a story and its imaginary world than an *argument* about the historical world."<sup>45</sup> Studier i dokumentarfilmteori dreier mye rundt retorikk og former for representasjon av virkeligheten. Blant annet har Carl Plantinga i *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film* en pragmatisk og retorisk tilnærming til dokumentarfilmen, der han ser på hvordan disse filmene ofte har retoriske oppdrag eller mål innenfor sosiale, politiske og samfunnsmessige områder. "Nonfiction film pragmatics is the study of how nonfictions are used to perform various social tasks."<sup>46</sup>

Bill Nichols presenterer i *Representing Reality* sin definisjon av retorikk: "the means by which the author attempts to convey his or her outlook persuasively to the viewer."<sup>47</sup> Hauser skriver at selv om man lar seg overbevise av en persons argument, er man gjerne ikke

---

<sup>44</sup> Thomas Elsaesser og Warren Buckland, *Studying contemporary American film: a guide to movie analysis* (London: Arnold, 2002), 4-5.

<sup>45</sup> Bill Nichols i Carl R. Plantinga, *Rhetoric and representation in nonfiction film* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 84.

<sup>46</sup> Ibid., 1.

<sup>47</sup> Bill Nichols, *Representing reality: issues and concepts in documentary* (Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1991), 134.

overbevist til å handle. Han kommer med et eksempel: Vi kan være overbevist av Karl Marxs argumenter om kapitalismens laster, men fremdeles ikke bli sosialister, og vi kan også samtidig støtte og dra nytte av det kapitalistiske systemet.<sup>48</sup> På samme måte kan en aktivistdokumentarfilm være overbevisende, men trenger ikke nødvendigvis få folk til å handle. Hauser har en tilnærmet lik definisjon som Nichols: "rhetoric's basic concern is with how part A (rhetor) speaks or writes to part B (an audience) to affect that person's choices."<sup>49</sup> Den siste definisjonen fokuserer i tillegg på at det er mottakerens valg som skal påvirkes. Retorikk virker derfor til å være godt egnet for å vise hvordan en film kan overbevise til handling, og på bakgrunn av dette har jeg valgt å gjøre retorisk filmanalyse.

Teorien jeg benytter for etablere det teoretiske rammeverket for analyse baserer seg hovedsakelig på Bill Nichols<sup>50</sup>, Jens E. Kjeldsen<sup>51</sup>, Gerard A. Hauser<sup>52</sup>, Carl Plantinga<sup>53</sup>, og David Bordwell og Kristin Thompsons<sup>54</sup> teorier omkring hvordan retorikk kan føre til handling.

## Kontekst som utgangspunkt for analyse

For å finne ut hvordan film kan føre til handling, er det som figur 1 viser også sentralt å se filmen i sammenheng med de kontekstuelle grep som blir gjort i forbindelse med produksjon, distribusjon og visning. Med kontekstuelle grep menes det som blir gjort utover filmen som tekst, for å engasjere folk til å bli aktivister og handle. I Aguayos doktoravhandling presenteres den amerikanske professoren David Whitemans koalisjonsmodell som utgangspunkt for å forklare aktivistdokumentarfilmens innflytelse. Denne teorien tilbyr ifølge Aguayo en mer helhetlig tilnærming til dokumentarfilmproduksjonen ved å bevege seg utover filmens innflytelse på den enkelte tilskuer.<sup>55</sup> Ifølge Whiteman representerer modellen et alternativ til kun å se på den mulige kognitive effekten av filmene, og åpner opp for en mer kompleks og flersidet metode for å studere filmens innflytelse.<sup>56</sup> Denne teorien virker derfor egnet til å forklare hvordan kontekstuelle grep kan være med å føre til handling. Flere teoretikere har vært involvert i diskusjonen omkring koalisjonsmodellen, blant annet

---

<sup>48</sup> Gerard A. Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, ed. 2 (Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc, 2002), 23.

<sup>49</sup> Ibid., 32.

<sup>50</sup> Nichols, *Representing reality: issues and concepts in documentary*.

<sup>51</sup> Jens Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* ([Oslo]: Spartacus, 2006).

<sup>52</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*.

<sup>53</sup> Plantinga, *Rhetoric and representation in nonfiction film*.

<sup>54</sup> David Bordwell og Kristin Thompson, *Film art: an introduction* (Boston: McGraw Hill, 2008).

<sup>55</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 113.

<sup>56</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video," 54.

Whitemans tidligere arbeid<sup>57</sup>, Abrish og Whitemans arbeid fra 1999<sup>58</sup>, og Gaines<sup>59</sup> fra samme år. Det er imidlertid Whitemans publisering av denne modellen fra 2002<sup>60</sup>, og 2004<sup>61</sup> som danner grunnlag for denne studien.

## Metodekritikk

Kritikk mot metoden som her er valgt for å forklare hvordan aktivistdokumentarfilm kan skape et aktivistisk rom, vil både kunne knyttes til filmanalysen og analyse av de kontekstuelle grepene. Rammeverket som benyttes for å analyse filmene, er skapt spesifikt for å belyse denne avhandlingens problemstilling, og metoden vil derfor kunne si noe om det som studeres her, men ikke nødvendigvis være gyldig i alle andre sammenhenger. Når det gjelder de kontekstuelle grepene vil det at det tas utgangspunkt i kun en teori føre til at det kan finnes kontekstuelle grep som ikke dekkes av denne metoden. Metoden kan ikke nødvendigvis gjøres allmenngyldig for alle typer aktivistdokumentarfilmer, men de to analysene vil allikevel sammen kunne si noe om hvilke mekanismer som er sentrale for å skape et aktivistisk rom.

Retorikken var i utgangspunktet ikke skapt for analyse, men som redskap for veiledning i produksjon av taler, etter hvert skrevet tekst og andre genre.<sup>62</sup> Innen retorikkanalyse er fokuset ikke på hvordan man konstruerer en tekst, men hvordan en eksisterende tekst er konstruert. Søren Kjörup skriver at nettopp siden man har et begrepsapparat beregnet på produksjon av tekster gjennom spesifikke valg, går det an å snu begrepsapparatet på hodet, og bruke det som utgangspunkt for analyse av hvordan enkelte konkrete tekster er utformet.<sup>63</sup>

I denne avhandlingen er det imidlertid dokumentarfilmer som analyseres, og Peter Larsen bringer fram en problemstilling i forbindelse med bruk av analogier når man overfører det retoriske begrepsapparatet utviklet med tanke på litterære tekster, til de levende bilders retorikk. Han skriver at verbalspråklig retorikk kan tydelig avgrenses i dens

---

<sup>57</sup> D. Whiteman, "Using Grassroots Documentary Films for Political Change," in *Media Rights* (2001); David Whiteman, "The Impact of *The Uprising Of '34*: A Coalition Model of Production and Distribution," *Jump Cut* 45(2002).

<sup>58</sup> B. Abrash og D. Whiteman, "The Uprising of '34: Filmmaking as Community Engagement'," *Wide Angle* 21, no. 2 (1999).

<sup>59</sup> J. M. Gaines, "Radical Attractions: The Uprising of '34," *Wide Angle* 21, no. 2 (1999).

<sup>60</sup> Whiteman, "The Impact of *The Uprising Of '34*: A Coalition Model of Production and Distribution."

<sup>61</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video."

<sup>62</sup> Søren Kjörup, "Semiotik og retorik," *Mediekultur* 22(1994): 25.

<sup>63</sup> Ibid.: 21.

grunnelement, ordene, mens filmens grunnelement er mer flytende.<sup>64</sup> Tatt i betraktning filmens flytende elementinndeling vil man allikevel kunne dele en dokumentarfilm inn i mindre segmenter som levende bilder, stills, reallyd, musikk og redigeringseffekter, som alle er med på å bygge tekstens retorikk, og måten en film er bygget opp på har retorisk konsekvens. Plantinga formulerer at det å utforske dokumentarfilmretorikk er ”in part to explore the complex web of signification of which images and sounds are a part; this is nonfiction film discourse.”<sup>65</sup> Kjørup mener at selv om begrepsapparatet i stor grad er knyttet til verbale muligheter, ”vil andre dele, ligesom hele tænkemåden, også som analytisk instrument let kunne overføres også til bilder og audiovisuelle tekster.”<sup>66</sup>

### **3.2 Casestudiet**

Basert på det etablert teoretiske rammeverket for analyse av det aktivistiske rom, vil selve analysen gjøre et casestudium på to av Brave New Films’ mest kjente dokumentarfilmer. Analysens mål er ved hjelp av det teoretiske rammeverket å belyse hvordan disse dokumentarfilmene er konstruert og produsert. Selve undersøkelsen er delt i to i henhold til figur 1, der den første delen inneholder analyse av retorikken i filmene, og hvordan retorikken er brukt i disse for å få folk til å handle. Del to er analyse av de kontekstuelle grepene Brave New Films tar rundt de samme produksjonene.

### **Valget av Brave New Films og to filmer**

Caset for denne studien ble valgt på bakgrunn av research omkring feltet *aktivistdokumentarfilm*. Brave New Films har uttalte ambisjoner om å oppnå aktivisme på bakgrunn av deres dokumentarfilmproduksjoner. I tillegg har produksjonsselskapet produsert flere dokumentarfilmer, som kan sies å ha skapt aktivisme. Denne kombinasjonen gjorde selskapet til et interessant case å bruke i denne studien.

De to filmene som er valgt for analysen er *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* (2005) og *Rethink Afghanistan* (2009). Disse to filmene er produsert med fire års mellomrom, og representerer en aktivisttilnærming til to vidt forskjellige tema og saker. Selv om det ikke kan sies noe om hvor store etterdønningene i forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* har vært, kan det sies at den har skapt aktivisme. Det er gått fem år siden filmen ble lansert, og det siste halve året har den blant annet vært brukt i en kampanje i Astoria Organ for å hindre Wal-Mart i å etablere seg der. Aksjonsgruppen trykket filmen opp i 2000

---

<sup>64</sup> Larsen i Siri Meyer og Knut Ågotnes, *Den Retoriske vending?*, vol. 4, Kulturtekster (Bergen: Senteret, 1994), 84.

<sup>65</sup> Plantinga, *Rhetoric and representation in nonfiction film*, 83.

<sup>66</sup> Kjørup, "Semiotik og retorik," 25.

DVDeksemplarer og hengt den rundt på husdører. *Rethink Afghanistan* er den siste av brave New Films store kampanjer, og kom som en reaksjon på Obamas planer om å sende flere soldater til Afghanistan. Filmen er produsert og distribuert på en måte som gjør den særlig interessant i forhold til aktivistdokumentarfilm-genren.

## Metodikk og kilder

For å samle data om Brave New Films og deres to produksjoner *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* har jeg benyttet en kombinasjon av informasjon fra i hovedsak fire kilder: 1) Forskningsintervjuer med sentrale aktører i Brave New Films, 2) filmene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* på DVD, den siste også på Internett 3) intervjuer og artikler i aviser, tv og på Internett som knytter seg til Brave New Films' produksjoner, samt 4) data fra Brave New Films' egne websider.

Denne måten å tilnærme seg problemstillingen på kalles triangulering. Metoden innebærer at et fenomen undersøkes fra flere innfallsvinkler, og de ulike informantene og metodene gir til sammen et bilde av fenomenet.<sup>67</sup> Som Gentikow skriver, kan et casestudium være "undersøkelse av en person, en gruppe av personer, en institusjon, resepsjon av en bestemt medietekst, bruk av et bestemt medium, etc." Fordelen med case-studiet og grunnen til at jeg mener denne metoden fungerer godt for denne studien, er nettopp muligheten denne metoden gir til å gå inn på detaljnivå og undersøke sammenhenger. Østbye med flere skriver om case-studiet i *Metodebok for mediefaget* at "Det er ved å kjenne begivenheten eller prosessen i størst mulig detalj at en kan skille mellom det vesentlige og det mindre vesentlige, mellom det som faller i øynene og det som er de virkelige egenskapene, sammenhengene og drivkreftene".<sup>68</sup>

Forskningsintervjuene har ved siden av analysearbeidet vært de mest omfattende prosessene i denne undersøkelsen, og det kreves noe forklaring i forhold til hvordan jeg har valgt å gjennomføre disse.

### *Intervju med sentrale aktører i Brave New Films*

"Det kvalitative forskningsintervju søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Å få frem betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelser av verden, er et mål."<sup>69</sup> I denne avhandlingen benyttes det kvalitative intervju for å få innsikt i strategier og

---

<sup>67</sup> Steinar Kvale, *Det kvalitative forskningsintervju* (Oslo: Gyldendal akademisk, 2007), 149.

<sup>68</sup> Helge Østbye et al., *Metodebok for medievitenskap* (Bergen: Fagbokforl., 2007), 237.

<sup>69</sup> Steinar Kvale et al., *Det kvalitative forskningsintervju* (Oslo: Gyldendal akademisk, 2009), 21.

arbeidsmetoder som Brave New Films benytter for å skape et rom for aktivisme. Det kvalitative intervjuet blir gjerne kalt samtaleintervju,<sup>70</sup> og har fordeler som at ”Vi kan få informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til.”<sup>71</sup> Men intervjuet skiller seg fra samtalen blant annet i at det har et formål. Når det gjelder intervjuene har det vært viktig for undersøkelsen at personene som intervjues, er sentrale aktører i selskapet og har innvirkning på valg som tas i forhold til hvordan Brave New Films arbeider for å skape aktivisme. Formålet med disse intervjuene var å få innsikt og informasjon som konkret kan spores i filmene og i det som skjer rundt Brave New Films’ produksjoner, og igjen speiles opp mot datainnsamling fra de andre kildene.

Det kvalitative intervjuet konstrueres i samspill mellom den som intervjuer og intervjuobjektet.<sup>72</sup> I denne undersøkelsen ble intervjuene lagt opp semistrukturerte, der jeg fulgte en forhåndsdefinert intervjuguide. Denne intervjuformen, skriver Østbye, gir ”stor fleksibilitet siden det er mulig å naturlig forfølge overraskende innspill og stille oppfølgingsspørsmål.”<sup>73</sup> Det semistrukturerte intervjuet forløper rundt forhåndsdefinerte tema, der en forholder seg til en intervjuguide med spørsmål som det intervjues ut i fra. Fordelen med denne intervjuformen, og grunnen til at den er valgt for denne undersøkelsen er at den gir rom for å være åpen for at svar kan lede inn til nye felt, som på forhånd ikke er innlemmet i intervjuguiden. I forhold til Brave New Films, førte disse intervjuene til interessante opplysninger som har vært med å belyse selskapet, deres filmer, og hvordan de arbeider for å skape aktivisme.

### ***Utvalg av informanter***

Informantene som er brukt i denne avhandlingen har alle vært sentrale i utformingen og utførelsen av Brave New Films’ distribusjons- og aksjonsprofil, og har dermed vært involvert i sentrale prosesser i forhold til det denne studien spør etter.

Utvalget mitt består av fire personer som alle er viktige i forhold til utformingen av Brave New Films sitt aktivistiske rom. Jeg valgte å intervju direktør i Brave New Films, produsent, regissør og politisk aktivist Robert Greenwald, studioprodusent Erikka Yancy, Christopher Sprinkle som er selskapets en av to kampanjeprodusenter, og Myra Donnelley som er sjef for utviklingsavdelingen i Brave New Films. Greenwald er også mannen som etablerte selskapet, Erikka Yancy koordinerer og planlegger all produksjon som foregår i

---

<sup>70</sup> Østbye et al., *Metodebok for medievitenskap*, 98.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Kvale et al., *Det kvalitative forskningsintervju*, 22.

<sup>73</sup> Østbye et al., *Metodebok for medievitenskap*, 100.

studio. Som kampanjeprodusentene har Christopher Sprinkle det overordnede ansvaret for kampanjene som Brave New Films jobber med, både når det gjelder konseptet, mål for kampanjene og videoproduksjonen. Han er også den som har kontakten med samarbeidspartnerne til det enkelte prosjekt. Myra Donnelley har ansvar for bevilgningssøknader for å skaffe midler til prosjektene som Brave New Films driver, og å rapportere i etterkant.

### ***Transkribering av intervju***

Jeg har i etterkant av intervjuene valgt å transkribere hele intervjuene. Som Kvale mener, er en skriftlig framstilling av intervjuene ”bedre egnet for analyse”.<sup>74</sup> Gjennom transkriberingen struktureres intervjuene, og dette er en start på analysen.<sup>75</sup> Jeg valgte å transkribere ordrett det som ble sagt for ikke å miste noe av informasjonen på veien, men har etterpå gått over og normalisert språket noe da den muntlige framstillingen gjerne blir noe forvirrende på trykk. Alle sitater har jeg valgt å beholde på engelsk, for å kunne benytte originalteksten i mine analyser og ikke risikere å miste informasjon i en oversetting. Jeg har valgt å ikke anonymisere mine informanter, da deres posisjon i selskapet er av betydning for denne studien. Det var heller ikke noen av mine informanter som krevde anonymisering.

### **Metodekritikk**

Til tross for at det kvalitative intervjuet har mange fordeler, har metoden også vært utsatt for en del kritikk. Som Kvale skriver, handler dette blant annet om at svarene som kommer ut av et slikt intervju, avhenger av forholdet mellom intervjuer og intervjuobjekt. En hovedkritikk går på at intervjuer ved hjelp av blant annet ledende spørsmål og tilstedeværelsen i intervjusituasjonen, påvirker informanten til å svare det som gagnar undersøkelsen, men ifølge Gentikow trenger ikke forskerens påvirkning nødvendigvis å bety at intervjuobjektet sier hva som helst. Den viktigste påvirkning intervjuer gjør, skriver Gentikow, er å få ”informanten til å reflektere over, og ytre seg om, aspekter ved fenomenet som han/hun ikke bevisst har tenkt på før.”<sup>76</sup> Dette har vært viktige aspekt å ha med seg inn i intervjusituasjonen i denne studien. Målet med denne avhandlingen har vært å avdekke trekk ved Brave New Films omkring hvordan de arbeider for å skape aktivisme. I den sammenheng har det vært særlig interessant å forsøke å få informantene til å reflektere over innfallsvinkler og fenomener som gjerne har vært ubevisst tilstede i deres arbeid.

---

<sup>74</sup> Kvale, *Det kvalitative forskningsintervju*, 105.

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Barbara Gentikow, *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode* (Kristiansand: IJ-forl., 2005), 48.

Avslutningsvis vil jeg foreta noen metodiske refleksjoner med utgangspunkt i de tradisjonelle metodekravene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

En kritikk mot case-studiet har ofte vært at det kan bli for snevert, og tilfeldig. ”Selv om en beskrivelse av enkelttilfeller kan være interessant nok i seg selv, vil mange kunne savne større gyldighet, om ikke generaliserbarhet,”<sup>77</sup> skriver Gentikow. Et av argumentene til dette er gjerne at det er for få intervjupersoner.<sup>78</sup> Dette er også en problemstilling som kan løstes i forbindelse med denne studien, og en av årsakene til at kildevalg og kildekritikk har vært særskilt viktig i prosessen med å samle inn data. På en annen side trenger det ikke nødvendigvis, som Østbye med flere skriver, være ”motsetning mellom detaljert og virkelighetsnær beskrivelse og det å finne fram til de viktigste og mest grunnleggende egenskapene, forklaringene og drivkreftene ved en begivenhet eller prosess.”<sup>79</sup> I denne undersøkelsen har en slik tilnærming gitt rom for å benytte en kombinasjon av kilder som sammen tegner et bilde av hvordan Brave New Films arbeider.

Metoden for denne studien, casestudiet gir som tidligere nevnt mulighet til å fordype seg, og er med å sikre validiteten ved at det kombineres ulike kilder til datainnsamling. De kvalitative intervjuene, filmanalysene, og analysen av de kontekstuelle grep, er alle gjort med fokus på å finne ut hvordan de to filmene er konstruert og produsert for å skape et rom for aktivisme. Validitet har å gjøre med om en metode undersøker det man faktisk tror man utforsker, og om observasjonene man gjør reflekterer det som det søkes å vite noe om.<sup>80</sup> Jeg har lagt vekt på å stille kritiske spørsmål til metoden underveis, særlig i forbindelse med intervjuprosessen og hvilke kilder jeg har benyttet. I tillegg har det vært viktig å sette funnene som er kommet fram i relasjon til den teorien jeg har valgt for å belyse det aktivistiske rom.

Det har i denne undersøkelsen vært viktig å kontinuerlig være kritisk til hvilke kilder som har vært benyttet, og være bevisst skillet mellom data basert på informasjon fra Brave New Films, og data basert på analyser og ekstern informasjon. Dette for å sikre undersøkelsens reliabilitet, og å ta høyde for i hvilken grad informasjonen er pålitelig.

Hensikten med denne analysen har ikke vært at funnene nødvendigvis skal kunne generaliseres, men heller å oppnå ny ”forståelse av dynamikkene som finnes i konteksten

---

<sup>77</sup> Ibid., 40.

<sup>78</sup> Kvale et al., *Det kvalitative forskningsintervju*, 261.

<sup>79</sup> Østbye et al., *Metodebok for medievitenskap*, 237.

<sup>80</sup> Kvale, *Det kvalitative forskningsintervju*, 166.



som studeres,”<sup>81</sup> en hensikt som ofte etterstrebes innen kvalitativ forskning. Dette vil likevel ikke utelukke at funnene har overføringsverdi og kan være relevante i forhold til andre produksjonsselskap, og andre kontekster.

---

<sup>81</sup> Østbye et al., *Metodebok for medievitenskap*, 118.

## 4. Teoretisk fundament

---

### 4.1 En retorisk tilnærming til aktivistdokumentarfilmer

Denne avhandlingen forsøker å forstå hvordan aktivistdokumentarfilm kan føre til aktivisme, og hvordan to av Brave New Films' mest kjente dokumentarfilmer er konstruert og produsert i forhold til dette. Dette kapittelet vil først og fremst forsøke å etablere et apparat for å forstå aktivistisk dokumentarfilm ut ifra et retorisk perspektiv.

Det som kjennetegner retorikken, er blant annet at det er det frie mennesket som må overbevises til å gjøre egne valg. Ifølge Hauser har retorikk det syn at publikum er i stand til å gjøre fornuftige vurderinger, og skiller seg for eksempel fra propaganda som behandler mottakerne som føyelige masser som kan blir formet eller pisket til en bestemt atferd.<sup>82</sup> Det er dette som er med å gjøre det å beherske retorikken til en kunst. Som Nichols skriver, er retorikk "the form of speech used to persuade or convince others about an issue for which no clear cut, unequivocal answer or solution exists."<sup>83</sup> For eksempel er avgjørelse om skyld og uskyld i juridiske saker ikke kun knyttet til bevis, men i stor grad til overbevisningskraften i argumentene rundt tolking av bevisene.<sup>84</sup> På samme måte bruker aktivistdokumentarfilmene retorikk til å overbevise tilskueren om en sak.

### Hvordan film kan overbevise til handling

En tekst som har som mål å overbevise, har alltid en eller flere teser. Dette vil være den eller de påstander eller meninger som taleren ønsker å formidle. Tesene igjen trenger støtte av argument som kan fungere som bevis for at påstandene er troverdige, rimelige og relevante. Det brukes gjerne illustrasjoner, eksempler, intervjuer med vitner og eksperter, visuelle metaforer og lyd- og bilde- kontrapunkt som bevis for den argumentasjonen filmen fører, og bevisførende klipping er et trekk som går igjen.

Argumentene utgjør kjernen i en overbevisende tekst. Denne delen er gjerne også den mest omfattende av hele analysearbeidet. Om teksten mangler overbevisende argument, blir effekten deretter. Argumentasjon kan bygges opp på mange måter, og en argumenterende tekst kan gjerne tolkes ulikt, avhengig av hvilke argument man vektlegger.<sup>85</sup> Argumentene

---

<sup>82</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 170.

<sup>83</sup> Bill Nichols, *Introduction to documentary* (Bloomington: Indiana University Press, 2001), 16.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Herbert W. Simons, Bruce E. Gronbeck, og Joanne Morreale, *Persuasion in society* (Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2001), 36.

blir imidlertid som oftest ikke presentert for oss som argumenter. Filmen baker gjerne argumentene inn, og presenterer dem som om det er enkle observasjoner eller fakta. Ifølge Nichols vil klassisk dokumentarfilm i større grad enn fiksjonsfilm tolerere kontinuitetsbrudd når det gjelder tid og rom, så lenge det finnes kontinuitet når det gjelder argumentasjonen. Nichols skriver at historier er karakteristisk avhengig av handling, men argumenter er avhengig av retorikk. Historier må være troverdige, argumenter må i tillegg være overbevisende.<sup>86</sup> ”If we understand the argument, we should be ready to explain it; if we comprehend a story, we should be able to interpret it.”<sup>87</sup>

### ***De tre appellformene***

Argumentene man finner i filmer som har som mål å overbevise tilskueren om en sak kan grupperes i de klassiske appellformene ethos, logos og pathos. Ethos står for talerens troverdighet og benyttes for å underholde og vekke tillit, logos benyttes for å skape forståelse og appellerer til publikums rasjonalitet, mens pathos har som mål å bevege folks følelser til handling.<sup>88</sup> Nichols beskriver dem som de overbevisende strategiene utviklet av taler, det handler om kvaliteten i konstruksjonen av en tekst, og tekstens evne til å overbevise.<sup>89</sup>

Ethosappell er knyttet til avsender, og er der for å presentere filmen som en saklig og pålitelig kilde til informasjon. Personene som lager filmen, forsøker å gi publikum inntrykk av at det er intelligente, velinformerte, ærlige, troverdige mennesker som står bak. I en slik framstilling ligger et argument om at denne filmen kommer fra pålitelige mennesker, personer som snakker sant, og du kan trygt la deg overbevise. For eksempel har mange filmer en voiceover, og hvordan denne stemmen er og framstår er viktig for hvor overbevisende budskapet fram står. Det er forskjell på en sterk og klar stemme, og en myk og nølende. Den sentrale rollen som argumentasjonen har i dokumentarfilmen gjør at lydsiden får en spesielt viktig rolle. Og som Nichols skriver, hviler argumentasjonen i de fleste dokumentarfilmer på lydsporet, gjerne igjennom voiceover, reportere, eller intervjuer, og disse fortellerstemmene har ofte ”the aura of truthfulness about it.”<sup>90</sup> Dokumentarfilmer inviterer vanligvis publikum til å tro på det filmen og dens fortellere har å si om en sak. Logosappell er knyttet til tema. Det som sies, undersøkelser og statistikk, de overbevisende momenter som ”i hvert enkelt tilfelle demonstrerer sannheten eller det som synes sådan.”<sup>91</sup> Noen ganger appellerer filmen

---

<sup>86</sup> Nichols, *Representing reality: issues and concepts in documentary*, 18-24.

<sup>87</sup> Ibid., 20.

<sup>88</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 33-68.

<sup>89</sup> Nichols, *Representing reality: issues and concepts in documentary*, 134.

<sup>90</sup> Ibid., 21.

<sup>91</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 33.

til vanlige oppfatninger i en bestemt kultur. En annen tilnærming filmen kan ta, er å bruke eksempler som støtter opp om budskapet og poenget man ønsker å gjøre gjennom filmen. Filmskaperen kan også bygge opp under argumentene ved å bruke det man innen retorikken kaller enthymem.<sup>92</sup> Kjeldsen forklarer enthymem som ”å begrunne sannsynlige konklusjoner ved hjelp av to sannsynlige premiss.”<sup>93</sup> For eksempel kan en film forsøke å overbevise publikum om at et problem har fått en riktig løsning. Filmen viser gjerne at problemet eksisterte, og viser deretter at en spesifikk handling gjorde at problemet ble løst. Utvikling fra problem til løsning er et velkjent mønster og kan skape en implisitt forståelse av at filmskaperen fornuftig har bevist at det er den riktige løsningen man har kommet fram til. Ved nærmere ettersyn kan det hende at filmen hadde skjulte premiss. Kan hende var andre løsninger like fornuftige, men filmskaperen har valgt å ikke presentere disse. Problemet og løsningen blir presentert på en overbevisende måte som gjør at man godtar det som er blitt presentert. Dette kan særlig være aktuelt i aktivistdokumentarfilmer som skal overbevise publikum om et spesifikt synspunkt. Da vil ikke målet være å presentere alle sider av en sak, men derimot ved hjelp av appellformene å framstille den ene siden av saken som den mest riktige.

Den siste av de tre appellformene, pathosappell, er den relatert til seer. Filmen kommer gjerne med en argumentasjon som appellerer til publikums følelser.<sup>94</sup> Ifølge Aristoteles er det ”følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser”<sup>95</sup> Både Aristoteles og Cicero mente følelser kunne få folk til å skifte mening. Om en tale framkaller frykt, er ikke nødvendigvis målet å få folk til å bli redde, men at de skal handle på bakgrunn av den følelsen. Og dette, påpeker Kjeldsen, ser man i dag for eksempel i reklame der humor blir brukt, ikke bare for å få oss til å le, men for at vi skal få positive assosiasjoner og kjøpe et produkt.<sup>96</sup> Bilder, verbale og visuelle, er gode til å vekke emosjoner. Andre virkemidler kan være tårer og latter, dette smitter lett. I forbindelse med aktivistdokumentarfilmen er avsender ute etter bestemte reaksjoner, og hvilke følelser som vekkes på bakgrunn av filmen, er da essensielt. Hauser skriver at ”the issue is not whether our emotions are engaged but whether appropriate emotions are engaged so that we make wise decisions”<sup>97</sup>.

---

<sup>92</sup> David Bordwell og Kristin Thompson, *Film art: an introduction* (Boston: McGraw Hill, 2004), 132-42.

<sup>93</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 173.

<sup>94</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 132-42.

<sup>95</sup> Aristoteles i Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 306.

<sup>96</sup> Ibid., 37.

<sup>97</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 168.

Kjeldsen påpeker at det er ”den hensiktsbestemte bruken av appellformene som gjør ytringer retoriske, og får dem til å virke overbevisende”<sup>98</sup> Ifølge Hauser krever forståelse for den retoriske effekten en innsikt i grunnleggende menneskelige reaksjoner.<sup>99</sup> Om en taler ønsker å framkalle en bestemt følelse hos publikum, kreves det som Aristoteles beskriver det, kjennskap til hvordan følelsen oppstår hos mennesker, og hvordan den gir seg til uttrykk.<sup>100</sup> Når vi erfarer følelser er de ikke generelle, men rettet mot noe eller noen, og siden de omhandler et objekt, representerer de en vurdering. Ifølge Hauser er det essensielle for å vekke emosjoner i overbevisende appeller, argumenter som engasjerer publikum når det gjelder deres erfaringer.<sup>101</sup> Kjeldsen skriver at ”ved å fremstille mennesker, dyr eller situasjoner som vi kan identifisere oss med, kan fotografier og bilder fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon, og dermed ethos- og pathos appell.”<sup>102</sup>

### ***Moralsk Pathosappell***

Mennesket søker å rette opp det som er i ubalanse, og det er aktivistdokumentarfilmens oppgave å engasjere publikum følelsesmessig i moralske problemstillinger, slik at de kjenner behovet for å gjøre noe. Dette kan betegnes moralsk pathosappell. Filmer som skal ha publikum til å gjøre noe må appellere til det som skaper handling. Det i mennesket som gjør at man velger å handle. Enkelte følelser utløser respons som egner seg bedre til aktivisme enn andre. Bordwell og Thompson skriver at filmer som har som mål å overbevise til handling, gjerne forsøker å overbevise seeren om å ta et valg som vil ha en effekt på hans eller hennes hverdagsliv. I en reklamefilm kan det være i forhold til hvilken sjampo man bruker, eller det kan være hvilket politisk parti man skal stemme på.<sup>103</sup> ”Er håret ditt slitt og fett? Denne sjampoen vil gjøre underverker.” ”Synes du det er for dårlig kollektivtilbud der du bor? Stem på oss, vi kommer til å gjøre noe med det.” Når det gjelder aktivistdokumentarfilmer kan ubalansen for eksempel være at ”Krigen i Afghanistan har kostet deg som amerikansk skattebetaler mangfoldige dollar, og er medvirkende årsak til at du får så dårlig helsetilbud. Er du enig i at vi skal bruke pengene våre slik? Skriv til politikerne og si din mening!” De første to eksemplene kan appellere til følelse av frustrasjon, og tilbyr i samme vending en mulighet til å rette opp denne ubalansen. Det siste eksempelet omhandler et større og mer komplekst emne, men presenterer noe som i manges øyne ikke er som det burde være, og

---

<sup>98</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 33.

<sup>99</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 168.

<sup>100</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 306-07.

<sup>101</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 171 og 74.

<sup>102</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 267.

<sup>103</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 132-42.

appellerer til moral og følelser av frustrasjon og sinne. Det essensielle er at det framstilles en ubalanse, en feil som må rettes opp.

Å appellere til blant annet sinne, frykt, og indignasjon er vanlig i filmer med mål om å få publikum til å handle. Om publikum blir presentert for, og følelsesmessig engasjert i noe som ikke er som det bør være, oppstår ofte slike følelser. Å få publikum engasjert i denne ubalansen kan ses på som en nøkkel til å utløse handling. Hauser skriver: "We seek to remove obstacles, avoid pain, acquire what brings pleasure, act in ways that will make us happy, and stop doing things that make us miserable."<sup>104</sup>

### ***Vi responderer til mening og ikke til en objektiv virkelighet***

Å høre, se, eller lese en tekst og samtidig vurdere den, krever at man tenker på hva som blir formidlet, hvem som formidler det, og følelsene våre knyttet til materialet samtidig.<sup>105</sup> Som beskrevet i avsnittet om de tre appellformene, blir ikke praktiske spørsmål kun løst gjennom intellektuell virksomhet, selv om mange vil vurdere om argumentene er støttet opp med fakta og er logiske. Som Kjeldsen skriver finnes ikke betydningen kun i teksten, men teksten som vi leser, hører eller ser fungerer som stimulus til å framkalle betydning og argumentasjon hos mottakeren. Hauser skriver at argumenter kommer stykkevis, og vi må fylle inn tomrommene med sunn fornuft, ideologisk overbevisning, verdier og mål. I tillegg tar våre preferanser, behov, ønsker, og verdier en viktig del i våre evalueringer. Hauser fortsetter med at mye av det samme gjelder for praktiske avgjørelser. De avhenger av behov, mål, ideologi, erfaringer og ønsker som personer har i forbindelse med den konteksten avgjørelser blir tatt i. Disse forholdene gjør oss for eksempel tilfredstilt eller frustrert, og vår respons blir på denne måten påvirket. Hauser skriver at vi responderer i henhold til vår oppfatning av virkeligheten, vi responderer ikke til en objektiv virkelighet, men ut i fra den mening vi får ut av situasjoner på bakgrunn av våre erfaringer.<sup>106</sup>

Ut i fra dette perspektivet vil det, når man skal lede til aktivisme, være viktig at appellen etablerer en egnet relasjon mellom publikum og diskusjonens retning. Som Hauser skriver; om det er retors fordel at publikum misliker en sak, må saken bli presentert på en måte som gjør det mulig for publikum å oppleve den slik at den virker frastøtende.<sup>107</sup> Slik også Cicero beskrev det: om man gjennom en tekst formidler frykt, er det ikke bare for å

---

<sup>104</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 169.

<sup>105</sup> Ibid., 168.

<sup>106</sup> Ibid., 173.

<sup>107</sup> Ibid., 169.

gjøre folk redde, men for å få folk til å handle på bakgrunn av denne følelsen.<sup>108</sup> Retor er avhengig av å få publikum med på en felles forståelse for problemet. Med mindre publikum kan slutte seg til problemet, vil det være vanskelig å erfare emosjonell relasjon med retor, og handle i forhold til problemet.<sup>109</sup> Dette gjelder også bruk av appeller. Kjeldsen skriver at de emosjonelle appellene må passe til saken, situasjonen og mottaker, ellers blir de fort avvist.<sup>110</sup> Kjeldsen forklarer at om du ønsker å flytte din samtalepartner mot ditt synspunkt, ”må du først møte ham på et ”felles sted”. Dette stedet kalles topos. Innen den antikke og romerske retorikken er topikken et stort felt, som det ikke er rom for å gå dypt inn i her. Det sentrale for denne avhandlingen er topos som et ”sted” der argument og resonnement forankres, og er det taler må ta utgangspunkt i for å vinne fram med sine argument. ”Du kan ikke overbevise noen om noe hvor dere ikke i forveien er enige om noe annet. Derfor må din argumentasjon alltid ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunktene du deler med dem du henvender deg til.”<sup>111</sup> Et slikt sted, kan være det bakenforliggende premiss for talerens argumentasjon, det argumentene bygges ut ifra.

### ***Ordne stoffet på en overbevisende måte***

Den retoriske strukturen i en aktivistdokumentarfilm kan være organisert på mange ulike måter. Noen presenterer basisargumentene først, og går deretter videre med bevis og problemene som er å løse og hvordan de kan bli løst, mens andre filmer igjen starter med problemet, beskriver det detaljert, og presenterer sent i filmen hvilke endringer det søkes støtte til.<sup>112</sup> I alle tilfeller er det i arbeidet med å overbevise sentralt å ordne bevisene slik at de framstår saklige og pålitelige, dette for en god ethosappell. Bordwell og Thompson presenterer hva de kaller en standardstruktur i fire deler på filmer med mål om å overbevise publikum om noe. Filmen starter med en introduksjon og presentasjon til situasjonen, fortsetter til en diskusjon av de relevante fakta, deretter presenteres bevis og en løsning som passer til faktaene som er presentert, og filmen avsluttes med en epilog med en oppsummering.<sup>113</sup> Bordwell og Thompson påpeker også at et kjennetegn for filmer som forsøker å overbevise er at de forsøker å bevege folk til handling gjennom å henvende seg tydelig til publikum.<sup>114</sup>

---

<sup>108</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 37.

<sup>109</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 176.

<sup>110</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 332.

<sup>111</sup> Ibid., 151.

<sup>112</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 348.

<sup>113</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*. 129-130

<sup>114</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 348.

Faktorene som berører hvordan film kan overbevise til handling, presentert i de foregående avsnittene, kan organiseres i det som kalles forarbeidsfaser. Forarbeidsfasene kommer fra Aristoteles som delte prosessen med produksjon av taler inn i ulike trinn, der argumenter blir produsert, ordnet, og uttrykt, det vil si inventio (research), dispositio (disposisjon) og elocutio (utformingen).<sup>115</sup>

Inventio er utforskjingsdelen av taleprosessen. Her gjør taleren eller filmskaperen research og utvikler ideer og argumenter.<sup>116</sup> På samme måte vil denne delen av analysen tegne opp filmens kontekst. Det kan for eksempel være å tegne opp bakgrunnen for filmen, sette teksten i en historisk sammenheng, eller genrebestemme teksten. Inventio handler også om hvor argumentene hentes fra.

Dispositio er steg nummer to, og referer til det å ordne innholdet effektivt og på en velordnet måte. Elsaesser og Buckland referer til Edward Corbett og Robert Connors som skriver at disposisjonen "Once the ideas or arguments are discovered there remains the problem of selecting, marshalling, and organizing them with a view to effecting the end of the discourse"<sup>117</sup> Etter at argumentene er plukket ut, må man bestemme hvordan de skal ordnes og organiseres på en overbevisende måte.

Elocutio utgjør vanligvis den tredje delen av forarbeidsfasene, og den tar for seg hvordan "The language one uses aims to persuade the reader that one's arguments are correct and worth listening to."<sup>118</sup> Argumentene er viktige i en tekst, men den språklige utformingen av teksten er også viktig, og det blir behandlet i denne delen.

De tre disiplinene utgjør et utgangspunkt for å ordne innholdet og de ulike retoriske elementene i en tekst, og i en analyse vil det ved hjelp av disse disiplinene kunne avdekkes hvordan teksten fungerer eller ikke fungerer overbevisende.

### ***Det problematiske arvestykket***

Aristotelisk retorikk tar opp måter man kan overbevise en mottaker på. Men som Kjeldsen hevder i *Retorikk i vår tid*, kan man ikke ukritisk applisere disse formene over på dagens retorikk. Det er andre forhold og formidlingsformer man benytter seg av, og følgelig en annen måte å overbevise og bruke retorikken på. Han referer her til den amerikanske retorikkforskeren Barry Brummett som mener at om man ikke tar hensyn til den nye

---

<sup>115</sup> Retorikere etter Aristoteles la til to trinn; verbal framføring (actio) og erindring (memoria), men disse to siste er mer knyttet til den muntlige talen i tradisjonell forstand. Elsaesser og Buckland, *Studying contemporary American film: a guide to movie analysis*, 6, 13.

<sup>116</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 38.

<sup>117</sup> Elsaesser og Buckland, *Studying contemporary American film: a guide to movie analysis*, 11.

<sup>118</sup> Ibid., 12.



konteksten og de nye formidlingsformene, vil man overse vesentlige faktorer som omhandler mening og påvirkning.<sup>119</sup> Kjeldsen skriver at Brummett påpeker problematiske arvestykker som vi har etter den klassiske retoriske tradisjonen. Han trekker fram ”oppfatningen av retorikk som begrenset til verbaltekster og identisk med tradisjonelle taler eller tekster.”<sup>120</sup> En slik oppfatning begrenser retorikk til noe som har å gjøre med en helt bestemt form for ytring eller tekst. Et slikt syn, skriver Kjeldsen, kan begrense vår mulighet til å få med oss ”de retoriske dimensjonene i hverdagen og i populærkulturen.”<sup>121</sup>

I motsetning til slik det var i antikken der det var den muntlige talen som var det sentrale, står i vårt samfunn sjelden en enkelt tekst i fokus. Kommunikasjonen vår er multimedial, og i en tekst finner man gjerne en kombinasjon av flere medier. Det kan være levende bilde, musikk, tale, og skrift.<sup>122</sup> Brummett mener man må skille mellom ”retorikk som manifestasjon (altså de konkrete ytringer eller tekster som vi møter) og retorikk som funksjon (altså de former for funksjoner, hensikter og påvirkning som retoriske handlinger utøver).”<sup>123</sup> Et viktig ledd i det å studere retorikk i dag, skriver Kjeldsen, er derfor å ikke kun se på de enkelte tekstene, men også hvilken funksjon de har. Hva ønsker avsender å oppnå gjennom teksten, eller hvilke retoriske funksjoner utføres?

## **Karakertrekk ved aktivistdokumentarfilmers retorikk**

De retoriske begrepene presentert i dette kapittelet har en viss grad av overlappende mening, og kan på ulike måter relateres til aktivistdokumentarfilmens mål om å føre til aktivisme. På bakgrunn av de teorier som her er presentert etablerer jeg derfor fire karakertrekk for bruk til analyse av aktivistdokumentarfilm:

- 1) Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning,
- 2) Argumentere for én side av en sak
- 3) Komme med moralsk pathosappell for handling
- 4) Henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling

### ***Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning***

For at en dokumentarfilm skal engasjere og få folk til å bli aktivister, må den omhandle noe som berører flere enn filmens regissør. Filmen må ha en eller flere engasjerende historier som publikum involverer seg i. Kjeldsen trekker fram identifikasjon som et sentralt begrep i

---

<sup>119</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 54.

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Ibid., 56.

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Ibid.

forbindelse med arbeidet med å overbevise en mottaker. Kjeldsen henviser til Kenneth Burke som uttrykker at man kun kan ”overtale et menneske for så vidt som du kan snakke hans språk i tale, gestikk, tonalitet, orden, holdning, og *identifisere* dine væremåter med hans”<sup>124</sup> Tekstens inventio, hvor argumentene hentes fra, og hvilke argumenter som benyttes, er sentralt når det skal arbeides med et slikt felles sted. Særlig er ethos- og pathos- appell sentrale for å skape identifikasjon.<sup>125</sup> Kjeldsen relaterer identifikasjonen som Burke omtaler her til topikken, og ”stedet” der argument og resonnement forankres. Som tidligere nevnt er det dette felles stedet taler må ta utgangspunkt i for å kunne overbevise. Identifikasjon kan skapes blant annet gjennom å finne de felles synspunkt som avsender og mottaker deler, og bygge argumentasjonen ut fra denne. En slik felles plattform kan for eksempel skapes gjennom de historier som benyttes til å formidle argumentasjonen, de karakterer man møter gjennom filmen, og hvordan disse blir framstilt.

### ***Argumentere for én side av en sak***

Ifølge Bordwell og Thompson er et av kjennetegnene ved en film som har som mål å overbevise, at disse filmene sjelden handler om vitenskapelige emner, men om tema og saker som det finnes ulike meninger omkring.<sup>126</sup> I dokumentarfilmens natur ligger det at den omhandler virkeligheten på en eller annen måte. Og bildene og lydsiden driver historien framover samtidig som de fungerer som bevismateriale for den sak som argumenteres.

Argumentene utgjør kjernen i en overbevisende tekst, derav også aktivistdokumentarfilm. Teksten argumenterer for en sak ved hjelp av en eller flere påstander, som støttes opp ved hjelp av støtteargument. I en aktivistdokumentarfilm er nødvendigvis ikke argumentasjonen balansert. Målet er ikke som i for eksempel nyhetsdokumentarer å presentere et tilnærmet objektivt bilde, men å argumentere for å presentere bevis for én side av en sak.

### ***Komme med moralsk pathosappell for handling***

Moralsk pathosappell kan være et viktig verktøy for å overbevise publikum til handling. Respons på bakgrunn av emosjoner spiller en sentral rolle i kommunikasjon, og siden følelser reflekterer vurderinger, er de ikke uberegnelige, men knyttet til at man kontinuerlig tolker og vurderer inntrykk på bakgrunn av egne erfaringer og verdier. For å skape engasjement er det essensielt at publikum opplever en link mellom deres liv, og problemet som blir tatt opp.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> Kenneth Burke i Ibid., 232.

<sup>125</sup> Ibid., 267.

<sup>126</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 348.

<sup>127</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 77.

Bordwell og Thompson skriver at filmer med en retorisk form ofte forsøker å overbevise publikum om å ta valg som vil ha effekt på han eller hennes hverdagsliv.<sup>128</sup> Dersom publikum blir presentert for og følelsesmessig engasjert i noe som er som det ikke burde være, kan dette fungere som pådriver for handling. Hauser skriver om emosjoner at "ideally, their role is to involve our selves in such ways as facilitate responsible action."

### ***Henvende seg tydelig til publikum og foreslår en plan for handling***

Filmer som har som mål å påvirke, henvender seg ifølge Bordwell og Thompson gjerne direkte til publikum for å overbevise om en intellektuell eller følelsesmessig overbevisning eller om å gjøre en handling.<sup>129</sup> Dette har både med tekstens oppbygning, dispositio, og tekstens elocutio, dens utforming og uttrykk å gjøre.

Bordwell og Thompson skriver at det enkelte ganger kan dreie seg om seere som allerede er overbevist om saken det dreier seg om, men som trenger å bli overbevist om å handle. En plan for handling kommer gjerne mot slutten av filmen. I den klassiske retorikken kalles talens siste ledd for *peroratio*, og "her skulle der sættes trumf på argumentationen, tilhørernes tanke skulle standses så de ikke overvejede sagen yderligere, men umiddelbart gav deres tilslutning."<sup>130</sup> Det som sies til slutt huskes best og står sterkest, og det er i denne delen den konkrete plan for handling kommer inn. På dette tidspunktet i filmen er publikum utstyrt følelsesmessig og intellektuelt, og da gir *peroratio* rom for å utstyre dem med mulighet til å handle gjennom konkrete forslag og oppfordringer.

Aguayo mener at aktivistdokumentarfilm må åpne opp et rom for aktivisme, og ikke fungere som en erstatning. Filmen må oppfordre til aktivisme, og ikke komme istedenfor. Hvordan dokumentarfilmen er produsert, og hvordan den kommuniserer med et publikum er avgjørende for effekten av filmen. Som Aguayo skriver, finnes det ingen eksakt oppskrift på hvordan en film evner å skape forandring.

---

<sup>128</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 132-42.

<sup>129</sup> Bordwell og Thompson, *Film art: an introduction*, 348.

<sup>130</sup> Charlotte Jørgensen, Christian Kock, og Lone Rørbeck, *Retorik der flytter stemmer: hvordan man overbeviser i offentlig debat* ([København]: Gyldendal, 1994), 295.

## **4.2 Dokumentarfilmproduksjonens kontekst og kontekstuelle grep**

### **Hvordan kontekstuelle grep kan bidra til handling**

Den andre delen av denne studien konsentrerer seg om hvilke kontekstuelle grep i forbindelse med aktivistdokumentarfilm som er sentrale for å overbevise til handling. Med kontekstuelle grep menes det som blir gjort utover filmen som tekst, for å engasjere folk til å handle. Dette kapittelet søker å sette de kontekstuelle grepene i et teoretisk perspektiv gjennom David Whitemans koalisjonsmodell.

#### ***Koalisjonsmodellen***

Kampanjer og aksjoner kan ha ulik form. Dette avhenger av formål, målgruppe og så videre. Noen kampanjer blir produsert av store selskaper og har milliardbudsjett, mens andre kampanjer kommer fra grasrotorganisasjoner eller bevegelser, og hviler utelukkende på frivillige. Det å overbevise et publikum om å kjøpe et produkt er annerledes enn det å overbevise noen om en ideologi, en livsstil eller et standpunkt for en sak, men det handler hele tiden om å overbevise, og forsøke å forandre hva og hvordan andre tenker, føler eller handler. Det finnes flere ulike måter å arbeide med samfunnsendring på, og Aguayo kom i sin doktoravhandling fram til at jo nærmere aktivistdokumentarfilmen er avledet fra eller produsert i samarbeid med en sosial bevegelse, jo mer effektivt fungerer teksten i prosessen med sosial endring.<sup>131</sup> En tv-stasjon kan vise en dokumentarfilm, men en aktivistorganisasjon eller gruppe har i tillegg til å vise filmen også mulighet til å komme med meningsfulle handlingsalternativ, og presentere disse til publikum i forbindelse med visning.<sup>132</sup> Aguayo henviser blant annet til Whitemans koalisjonsmodell for politisk innflytelse av aktivistdokumentarfilm og video,<sup>133</sup> for å komme fram til dette.

Whiteman mener man innen tradisjonell forskning omkring den politiske innflytelsen av aktivistfilm har oversett de ulike fasene i filmproduksjonen, og kun fokusert på den ferdige filmen og individuell resepsjon som mulige forskningsområder. Han presenterer en alternativ modell for filmskapere, aktivister og akademikere for å forstå, evaluere og øke effekten av aktivistfilm og video. Koalisjonsmodellen beskriver hvordan dokumentarfilm gjennom produksjon, distribusjon og visning kan være verktøy for samfunnsmessige og

---

<sup>131</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 221.

<sup>132</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video," 66.

<sup>133</sup> Ibid.

sosiale endringer.<sup>134</sup> Koalisjonen i koalisjonsmodellen referer til en gjensidig fordelaktig feedback-loop mellom filmskapere, grasrotvisninger, publikum, og politiske aktivister, der de involverte i koalisjonen kan dra nytte av hverandre.<sup>135</sup>

I Whitemans studie som han presenterer i en artikkel fra 2002,<sup>136</sup> skildrer han hvordan en slik koalisjon fungerte i tilfelle med en film, *The Uprising Of '34* (1995), som omhandlet tekstilstreiken i USA i 1934. Filmen ble produsert av Stoney og Helfard. I arbeidet med denne filmen involverte de lokale arbeider- og aktivistgrupper, både til å arbeide på selve filmen, og også i å organisere grasrotvisninger, diskusjoner og aktivistkoalisjoner. Hovedmålet med filmen var å bidra til at splittede samfunn skulle komme sammen og snakke, og å stimulere til diskusjoner rundt arbeid, rase, historie, makt, minne og skam. Whiteman argumenterer for at filmen i stor grad lyktes i å skape endringer.<sup>137</sup> I denne forbindelse ble ikke den endelige filmen hovedmålet. Whiteman skriver at koalisjonen i denne produksjonen involverte ulike samfunnsorganisasjoner, arbeiderbevegelser, fred- og rettferdighetsaktivister, visning- og diskusjonsgrupper, og det interessante for studien var å se på hele prosessen med å produsere filmen:

The making of a documentary film is essentially an intervention into an ongoing social and political process, and the production may act as a catalyst in many different ways. In assessing political impact, a coalition model incorporates production as well as distribution, activists and decision makers as well as citizens, and alternative as well as dominant spheres of discourse.<sup>138</sup>

Som et resultat av denne studien foreslår Whiteman koalisjonsmodellen som en måte å tilnærme seg dokumentarfilmen på. I motsetning til enklere modeller som fokuserer på den ferdige filmens påvirkning på enkeltpublikum, tilbyr koalisjonsmodellen et rammeverk for en mer holistisk forståelse av dokumentarfilmens innflytelsesmuligheter. Koalisjonsmodellen går ut på å utvide fokus på tre måter:

A) Innlemme hele filmskappingsprosessen, inkludert både produksjon og distribusjon, og ikke kun fokusere på det ferdige produktet. En films utvikling, produksjon og distribusjon skaper flere muligheter for interaksjon mellom produsenter, deltakere, aktivister, beslutningstakere, og innbyggere ellers, og sådan kan alle steg i filmskappingsprosessen bidra til å øke filmen innflytelse.

---

<sup>134</sup> Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 5.

<sup>135</sup> Christian Christensen, "Political documentary, online organization and activist synergies," *Studies in Documentary Film* 3, no. 2 (2009): 82.

<sup>136</sup> Whiteman, "The Impact of *The Uprising Of '34*: A Coalition Model of Production and Distribution."

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video," 54.

B) Bevege seg utover den enkelte tilskuer, og inkludere en større politisk kontekst, som relevante sosiale bevegelser, og aktivist- og ekspertnettverk som er engasjert i filmens tema. Når filmen er ferdig, kan aktivistgrupper og individuelle bruke dokumentarfilmen til å skape offentlige rom, der publikum og beslutningstakere kan delta, diskutere og handle i tilknytning til emnet tatt opp i filmen.<sup>139</sup> ”the larger and more diverse the audiences, the greater the potential impact”.<sup>140</sup>

C) Ta hensyn til og være nyskapende når det gjelder å skape alternative sfærer for offentlig diskurs. Aktivistdokumentarfilmene kommer sjelden inn i mainstreamkulturen, men kan fremdeles ha betydningsfull innflytelse og mobilisere aktivisme utenfor hovedstrømningene.<sup>141</sup>

### ***Handlingsalternativ***

Koalisjonsmodellen representerer en tilnærming til hvordan det kan arbeides med å nå ut til, og engasjere publikum til å handle. I arbeidet med å engasjere publikum til handling vil jeg i tillegg trekke inn et perspektiv som den britiske professoren Roger Silverstone presenterer slik:

When things appear, when images of suffering or crisis or joy, or indeed the banality of everyday life's stuff, surface on page and screen, they are brought to our attention. And without our attention they can have little meaning and little effect. The mediation of the world requires its audience, but to be an audience it is not enough to sit back, pumping the key pad, clicking the mouse. It requires our participation, our engagement. It requires us to take responsibility for our part in the process, one way or another.<sup>142</sup>

Gjennom filmen forsøkes det å skape et engasjement som kan utløse handling, men hvorvidt publikum faktisk gjør noe, avhenger av den enkelte. Det er viljen til å handle som må overbevises, og om det gjennom filmen har lyktes å engasjere og overbevise publikum, vil et sentralt grep være å tilby handlingsalternativ som kan ”ta imot” engasjement som er skapt.

---

<sup>139</sup> Ibid.: 54, 66, 67.

<sup>140</sup> Ibid.: 66.

<sup>141</sup> Ibid.: 54.

<sup>142</sup> Roger Silverstone, *Media and morality: on the rise of the mediapolis* (Cambridge: Polity Press, 2007), 27.

## Kontekstuelle grep for å skape et aktivistisk rom

Dette kapitlet har beskrevet koalisjonsmodellen som en måte å tilnærme seg de kontekstuelle grepene knyttet til en produksjon av aktivistdokumentarfilm på. For også å innlemme de konkrete handlingsalternativene, etablerer jeg på bakgrunn av teorien som her er presentert, fire grep for analyse av hvordan en aktivistdokumentarfilms kontekst kan være med å skape handling:

- 1) Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskapingsprosessen
- 2) Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken
- 3) Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum
- 4) Tilby konkrete handlingsalternativer.

### *Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskapingsprosessen*

En kino- eller tv visning viser kun det ferdige produktet av en lang prosess, og ifølge Whiteman er det essensielt å inkludere både produksjons- og distribusjonsfasen i arbeidet med å engasjere publikum til aktivisme. Både utviklings-, produksjons-, og distribusjonsfasen tilbyr omfattende muligheter for interaksjon med og innflytelse på mottaker.<sup>143</sup>

### *Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken*

Å bevege seg utover den individuelle tilskuer kan dreie seg om å inkludere relevante sosiale bevegelser, og aktivist- og ekspertnettverk, som er engasjert i filmens tema. Avgjørende i Whitemans teori er å plassere dokumentarfilmen i sammenheng med en sosial bevegelse, og det påpekes hvilken viktig rolle aktivistgrupper kan ha i denne prosessen. I starten som deltaker i produksjonsprosessen med ekspertkunnskap og nettverk, deretter, og mulig enda viktigere, som katalysator i distribusjonsprosessen. På denne måten kan gruppene, nettverkene og filmproduksjonene dra nytte av hverandre, og også forene ulike grupper og nettverk som arbeider for det samme. Filmproduksjonene får tilgang til fagkunnskap og nettverk i tillegg til å få potensielle aktivister engasjert og tilknyttet filmen. Organisasjoner og nettverk på sin side kan få dokumentarfilm tilgjengelig som verktøy i deres arbeid for politisk og sosial innflytelse.<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video," 54.

<sup>144</sup> Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 6.

### ***Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum***

Som Whiteman skriver, kan konteksten være med å sette rammen for filmen<sup>145</sup>, og på den måten prege seerens opplevelse. Dette, kombinert med hvilke handlingsalternativ publikum blir presentert for i forbindelse med visning, vil ha effekt på deres vei til det aktivistiske rom. Totrinnsypotesen beskriver at i den grad medier påvirker publikum skjer det gjerne i samspill med våre sosiale omgivelser. Lazarfeld, grunnlegger av denne hypotesen beskriver det slik: "ideas often flow *from* radio and print *to* the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population."<sup>146</sup> Budskap og påvirkning går i denne hypotesen fra sender til opinionsleder, og derfra til mottaker. Budskapet slår igjennom fordi folk vi kjenner og har tillit til som fornuftige og kunnskapsrike, mener det samme som mediet.<sup>147</sup> Med dette utgangspunktet kan det å benytte alternative visningssettinger være et sentralt ledd i det å nå, og overbevise publikum.

### ***Tilby konkrete handlingsalternativer***

Handlingsalternativer kan tilbys på flere nivåer. Noen har gjerne bare lyst til å skrive under på en underskriftskampanje, mens andre er motivert for å engasjere seg litt mer. Til sammenligning mener den amerikanske professoren Herbert W. Simons i forbindelse med politiske kampanjer, at en grunn til at kampanjer ofte feiler at det er for lite spesifikk informasjon om hvordan man kan handle: "Voters must be told where to vote and how to vote. People with problems must learn how to get help."<sup>148</sup> Det sentrale er i denne sammenheng å komme med konkrete forslag til hva som kan gjøres.

---

<sup>145</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video," 66.

<sup>146</sup> Will Brooker og Deborah Jermyn, *The Audience studies reader* (London: Routledge, 2003), 14.

<sup>147</sup> Erik Sølvyberg, Hans Arne Kjelsaas, og Thomas Hylland Eriksen, *Menneske og samfunn: samfunnskunnskap, sosiologi, sosialantropologi* ([Oslo]: Aschehoug, 1997), 56.

<sup>148</sup> Simons, Gronbeck, og Morreale, *Persuasion in society*, 221.



## 5. Analyse - Brave New Films

---

Analysen vil ved hjelp av teori som ble presentert i kapittel fire forsøke å svare på del to av studiens problemstilling:

*Hvordan er to av Brave New Films' mest kjente dokumentarfilmer konstruert og produsert i forhold til dette?*

Analysen består av to hoveddeler: *Karaktertrekkene ved aktivistdokumentarfilmers retorikk* som ble presentert i kapittel 4.1, og *de kontekstuelle grepene for å skape et aktivistisk rom* som ble presentert i kapittel 4.2. I første del av analysen vil jeg se nærmere på to av Brave New Films' mest kjente filmer, *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* (2005) og *Rethink Afghanistan* (2009), og undersøke hvordan disse er konstruert for å overbevise publikum til å handle. Deretter vil jeg i del to se på hvilke utenomtekstlige grep rundt disse filmproduksjonene som kan være av betydning for å skape aktivisme.

Før jeg analyserer filmene og de kontekstuelle grepene vil jeg imidlertid presentere bakgrunn for filmene som skal analyseres.

### Bakgrunn for filmene

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price* er en dokumentarfilm som kom ut i november 2005. Filmen er regissert og produsert av Robert Greenwald, og varer i 97 minutter. Den omhandler arbeidsforhold ved supermarkedkjeden Wal Mart, og problematiserer hvordan kjeden tjener gode penger på bekostning av de ansatte, og lokalsamfunnene de etablerer seg i.

Selskapet er blitt et av USAs mest suksessrike kjøpesenterkjeder, og ekspanderer stadig. De tilbyr alt fra dagligvarer og klær til elektroniske artikler og apotekvarer, alt til lave priser. Wal-Mart har rundt 1,3 millioner ansatte, noe som tilsvarer cirka 1% av den amerikanske arbeidsstyrken. Salget deres er tilnærmet 2,5% av det amerikanske GDP (gross domestic product). De store kjøpesentrene preger i dag det amerikanske butikklandskapet. Wal-Mart har vært målet for mange aksjoner, og Wake Up Wal-Mart og Wal-Mart Watch er grupper som har vært engasjert i å angripe Wal-Marts rykte.<sup>149</sup> *Wal-Mart: The high Cost of*

---

<sup>149</sup> Ashli Quesinberry Stokes og Rachel L- Holloway, "Documentary as an Activist Medium," in *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, ed. Robert L. Health, Elisabeth L. Toth, og Damion Waymer (New York: Routledge, 2009), 243.

*Low Price* undersøker hvordan kjeden er i stand til å selge for lavere pris enn mange av deres konkurrenter, og hva deres suksess har gjort for de ansatte og lokalsamfunnet.

*Rethink Afghanistan* kom i 2009 og omhandler den pågående krigen i Afghanistan. Filmen stiller spørsmål ved amerikanernes tilstedeværelse der. Filmen varer i 61 minutter og hadde i sin helhet premiere på Quad Cinema på Manhatten, 2. oktober 2009, men ble også lansert i deler på Internett over et halvt år i 2009.

Krigen i Afghanistan har pågått siden 2001, og startet som en reaksjon på Al Qaedas angrep på World Trade Center den 11. september samme år. USA har jevnlig økt sin deltakelse i Afghanistan, og mens antall soldater i februar 2002 var 5,633 var tallet oppe i 36,300 soldater i februar 2009.<sup>150</sup> Dette er måneden da den første av de seks delene av filmen ble publisert på YouTube. På dette tidspunktet hadde president Obama signalisert at han ønsket å sende ytterligere forsterkninger til Afghanistan, og *Rethink Afghanistan* kom som en reaksjon på dette.

### **5.1 Retorikken i *Brave New Films'* aktivistdokumentarfilmer**

Med utgangspunkt i de fire karaktertrekkene for aktivistdokumentarfilmers retorikk som er etablert i kapittel 4.1, skal jeg se på hvordan *Wal-Mart: The high Cost of Low price* og *Rethink Afghanistan* er konstruert for å få publikum til å handle. De fire karaktertrekkene er: 1) Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning, 2) argumentere for én side av en sak, 3) komme med moralsk pathosappell for handling, og 4) henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling.

Som tidligere nevnt er de klassiske reglene innen retorikken opprinnelig siktet mot talen. I denne avhandlingen velger jeg vekselvis å benytte meg av begrepene taler og filmskaper i betydningen "den som utformer teksten".

### **Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning**

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price* har ingen voiceover, og heller ingen eksperter som uttaler seg. Denne filmen baserer seg på de personlige historiene satt opp mot Wal-Marts egne uttalelser, og henter og bygger argumentene opp ved å kontrastere disse.

*Rethink Afghanistan* fokuserer i større grad på ekspertuttalelser enn Wal-Mart filmen. Flere tidligere CIA agenter uttaler seg, og personer høyt opp i det politiske systemet i Afghanistan er intervjuet. Men denne filmen har også personlige historier.

---

<sup>150</sup> Hannah Fairfield, Kevin Quealy, og Archie Tse, "Troop Levels in Afghanistan Since 2001," *New York Times*, 01.10.2009 2009.

De to filmene forholder seg til ulike målgrupper, og dette kan være årsak til denne forskjellige ethosappellen. *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* appellerer i hovedsak til ”vanlige” folk, og de personlige historiene kan karakteriseres som kilden til identifikasjon i denne filmen. Det samme kan i stor grad også sies om *Rethink Afghanistan*, men filmens ekspertuttalelser appellerer kan hende også til politikere, militære, og andre deltakere i diskursen omkring krigen i Afghanistan.

### ***Antiteser***

Et sentralt aspekt for å få publikum til å handle som aktivister etter å ha sett en film er, som Stokes og Holloway påpeker i "Documentary as an Activist Medium",<sup>151</sup> å få publikum til å dele avsenders synspunkt. En måte gjøre det på er ved hjelp av identifikasjon gjennom antiteser. Dette fungerer ved å demonstrere og gå sammen mot en felles fiende. Denne strategien fungerer ved å utvikle en ”oss versus dem” mentalitet. Identifikasjon går i stor grad ut på å overtale publikum til at de deler de samme verdiene og normene med menneskene som er med i filmen.

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price* binder sammen flere publikumsgrupper som prester, småbarnsmødre, lærere, politikere, og unge uten utdanning. Alle presenteres sammen mot Wal-Mart. Dette er sentrale element i å skape identifikasjon; dersom filmen skal bli suksessfull i å skape en kollektiv anti Wal-Mart identitet, må publikum kjenne seg selv igjen i historiene som blir fortalt. Filmens budskap arbeider med å inkludere publikum i en gruppe som mener at det Wal-Mart gjør er galt.

I *Rethink Afghanistan* forsøkes det på noe av det samme, men selv om filmen argumenterer mot USAs krigføring i Afghanistan, er det ingen anti-USA film. Den retter seg mot et amerikansk publikum, og amerikanske skattebetalere som bærer mye av kostnadene ved denne krigen. Frykten for nye angrep som det amerikanerne opplevde 11. september 2001 er reell for mange i USA, og for å få med seg publikum i den retningen virker både tittel og argumentasjon å være farget av det. Ifølge Greenwald har arbeidet med tittelen vært viktig for å gi publikum riktig oppfatning av hvilken retning filmen peker i:

I spent a lot of time figuring out the title for *Rethink Afghanistan*. That was important so that it was clear to people, what we were doing in the war-end. We're trying to talk about it in ways different than we've talked about other wars, because each war is tragically the same, but also different.<sup>152</sup>

Tittelen er viktig for den innstillingen seeren møter filmen og filmens budskap med, og dermed også hvordan argumentene tas imot. Filmene fokuserer ikke på å avslutte krigen, men

---

<sup>151</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium."

<sup>152</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*, (2010).

å tenke nytt, og å fokusere på Al Qaeda, som representerer den egentlige trusselen mot USA. Brave New Films skriver på sine nettsider at målet for denne filmen er å heve den allmenne diskurs, framtvinge spørsmål om krigen hos publikum, og å overtale Kongressen til å stemme nei til mer opptrapping av amerikanske soldater i Afghanistan.<sup>153</sup> En utfordring i forhold til å etablere riktig relasjon med publikum i tilknytning til denne filmen, var ifølge Greenwald at det var så mange som var tilhengere av krigen:

from the beginning we said; we want to really make the case for why the war is wrong. We need to convince people is the first job. Because for when we started, people were totally in favor of the war.<sup>154</sup>

### ***Være noen eller noe***

Stokes og Holloway skriver i "Documentary as an Activist Medium"<sup>155</sup> at Wal-Mart filmen inviterer publikum til "å være" noen eller noe. Filmen henvender seg slik til publikum for å fremme et bestemt overbevisende mål, og henter argumenter fra et topos med en felles forståelse om at mennesker skal bli behandlet rettferdig. Filmen inviterer publikum med inn i hverdagen til flere mennesker, og viser hvordan Wal-Mart berører livene deres på ulikt vis.

På samme måte inviterer *Rethink Afghanistan* publikum med inn i livene til mennesker som er ofre for krigen i Afghanistan. I denne filmen møter vi mennesker som er ofre i krigen. Et sted forteller en mann, Faysal Alikkhan: "This is not some far away place for someone like me, this is my home, If I'm living there and a bomb was to fall and you see your daughters leg flying in the air and your wife is hurt. It is very difficult for you to have a sympathetic towards the greater cause." På denne måten settes publikum inn i hans situasjon. "Dette er ikke noe sted langt borte, dette er hjemmet mitt" sier han. Om publikum ikke selv har opplevd krig, kan man i forhold til Kenneth Burkes betegnelse av identifikasjon som fokuserer på gjenkjennelse i form av delte interesser, si at historiene appellerer til det menneskelige. Frykten for å miste noen man er glad i, være utsatt for vold, miste hus og hjem, og å være uten arbeid er grunnleggende faktorer som alle mennesker kan kjenne seg igjen i.

Burke betegner identifikasjon som et retorisk konsept som fokuserer på publikums gjenkjennelse i form av delte interesser. Han beskriver det slik: "A is not identical with his colleague, B. But insofar as their interests are joined, A is identified with B."<sup>156</sup> Uten evnen til å overbevise publikum om delte interesser, vil filmen mest sannsynlig feile. Om publikum deler synspunktene som legges fram i filmen, blir det lettere å overtale dem til handling.

---

<sup>153</sup> Brave New Films, [www.rethnkafghanistan.com](http://www.rethnkafghanistan.com).

<sup>154</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>155</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium."

<sup>156</sup> Ibid., 352.

Greenwald forteller i et intervju med magasinet *Movie Maker* at i tilfellet med Wal-Mart filmen jobbet de bevisst med å skape en felles identitet hos publikum på tvers av politisk ståsted:

I felt the way to tell the Wal-Mart story was to go very small, intimate and personal. It was a key creative and political decision; if the movie was going to be effective, it had to be done this way. Many of the people in this film are self-identified conservatives. The issue of corporate greed far exceeds any issue of Democrats and Republicans.<sup>157</sup>

I arbeidet med å skape dette engasjementet på tvers av politiske holdninger, benyttet Brave New Films de personlig historiene. Greenwald selv forteller i en introduksjon til Wal-Mart filmen at "it uses the human stories to make the political points."<sup>158</sup> I den filmen ser en for eksempel at mens filmen begynner med og deles inn ved hjelp av klipp fra Wal-Marts konsernsjef Lee Scotts karismatiske taler, bruker filmen mesteparten av tiden på personlige intervjuer. Seeren blir aldri kjent med Lee Scott, og denne avstanden er med å underbygge en David og Goliatmodell, med Lee Scott som representant for det store konsernet, mens arbeiderne og de som blir rammet av Wal-Mart er vanlige mennesker som seeren blir kjent med. På denne måten arbeider filmen for at seeren skal skape relasjon med "ofrene", og utstyres med følelser som er egnet å handle utifra. Uavhengig om ser på seg selv som demokrat eller republikaner er en først og fremst menneske, og det er denne fellesnevneren Brave New Films ser ut til å appellere til her.

### ***Wheel-stories***

Både *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* fokuserer på de personlige møtene med mennesker som er rammet av det de to filmene argumenterer mot. Disse historiene kan sies å være faktorer som kan skape kontakt med publikum, og en egnet relasjon mellom publikum og filmens argumentasjon. Greenwald forteller at historiene de benytter ikke er ment å kun skulle representere et enkelttilfelle, men flere mennesker som erfarer det samme. Greenwald forteller at det er de personlige historiene som er hovedbærer av argumentasjonen i Brave New Films' filmer:

I would say personal stories, that's the common denominator, or they're sometimes called messengers. Whether it is healthcare, or private equity, or Wal-Mart, or the war over and over again. It's personal story, that then we make clear that it's not just this one soldier or this one employee.<sup>159</sup>

Donnelley påpeker hvordan disse historiene kan være med å gjøre fakta virkelig for seeren:

I think it is easier to watch something and have a story told you visually rather than just hear the facts. You know the facts don't become real to you until you see a family lose their hardware store because

---

<sup>157</sup> Rus Thompson, "Robert Greenwald," *Movie Maker: The Art and Business of Making Movies* Fall 2004, no. 56 (2004).

<sup>158</sup> Introduksjon av Greenwald før Wal-Mart filmen

<sup>159</sup> *Intervju med Robert Greenwald, Brave New Films.*

they can't compete with Wal-Mart. And until you see the big empty box store they leave behind when their tax benefits expire and they move a mile outside of the town so that they don't have to pay taxes to the town. I mean they're horrible. Until you see the employees that can't get health insurance and have to be on the stat plan because they're so poorly paid. It is like ...eye-opening.<sup>160</sup>

Disse personlige historiene fungerer også til å forenkle et ofte komplisert saksområde, og til å tydeliggjøre filmens standpunkt. Donnelley kaller disse historiene "wheel stories":

Usually social issues are so complex and big that it is hard for the public and even policy makers to understand them and understand what they could do to make things better. So we focus on a strategy that we call wheel stories, where one person or one family stands in for an example of what the problem is.<sup>161</sup>

Det er klart at Brave New Films' filmer argumenterer for bestemte saker og har bestemte mål, og verken *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* eller *Rethink Afghanistan* forteller personlige historier fra "den andre siden". Dette kan sees på som en del av den retoriske strukturen da deres mål er å presentere deres side av saken på en mest mulig troverdig, og overbevisende måte.

## Argumentere for én side av en sak

Både *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* er filmer som berører temaer som har flere sider, men filmene tar tydelig parti og argumenterer for den ene siden av saken. Yancy forklarer hva hun mener er essensielt å fokusere på når det skal lages dokumentarfilm som skal få folk til å handle:

I think it would be to know absolutely your story going in to it. To tell absolute truth, and then find a way to show your side of it, and... remember it's about activism. [...] Activist documentary are sometimes very biased and onesided, right. So tell the absolute truth, that shows your side in the best light.<sup>162</sup>

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price* argumenterer mot at Wal-Mart skal få fortsette å ekspandere på bekostning av sine ansatte og omgivelser. I filmen gjør Greenwald det klart for publikum at han mener Wal-Mart er et grådig, profittsultent, sosialt urettferdig selskap, som truer småbysamfunn og livskvalitet i USA og andre steder i verden. Filmen utfordrer dens seere til å tenke kritisk omkring den sosiopolitiske effekten av deres økonomiske valg. Den handler om vanlige mennesker og effekten av valgene vi tar, og makten kundene til sammen har over selskapet.

Som tittelen *Rethink Afghanistan* forteller, argumenterer Greenwald gjennom denne filmen for at det må tenkes helt nytt når det gjelder problemene i Afghanistan. Filmen gjør

---

<sup>160</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*, (2010).

<sup>161</sup> Ibid.

<sup>162</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*, (2010).

det klart for publikum at krigføringen i Afghanistan ikke gjør verden til noe bedre sted verken for amerikanere, afghanere eller verden for øvrig, og den argumenterer mot USAs økede militærdeltakelse i Afghanistan.

### ***Argumentasjonsrekke som utgangspunkt for dispositio***

Til tross for ulike tema, er måten argumentasjonen i de to filmene er bygget opp på i stor grad lik. I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* kan filmens inventio deles inn i en hovedtese og flere støtteargument. Hovedtesen kan sies å være: *Wal-Mart tjener mye penger på andres elendighet*. Dette argumenteres gjennom flere støtteargument: 1) Livskvaliteten til innbyggere i nærheten av der Wal-Mart etablerer seg senkes, fordi lokaleide småbedrifter presses ut, det oppstår arbeidsløshet og døde lokalsentrum. 2) De ansatte på Wal-Mart arbeider på lave lønninger, ubetalt overtid, og mange må få offentlig støtte til helsetilbud, noe som betyr at Wal-Mart tjener penger på bekostning av de ansatte og amerikanske skattebetalere. 3) Wal-Mart snylter på fellesgoder i samfunnet, og får subsidiering på bekostning av småbedrifter og skoler. 4) Wal-Mart driver uansvarlig i forhold til miljøvern, og driften deres skader miljøet og drikkevannet i flere lokalmiljø. 5) Det er uverdige forhold ved Wal-Mart fabrikker i Kina, Bangladesh og Honduras. 6) Wal-Mart oppfordrer ansatte til å gi til veldedighet, mens de selv gir svært lite. 7) Wal-Mart prioriterer sikkerheten til varene i butikken framfor sikkerheten til kundene som handler der. 8) Det går an å kjempe mot Wal-Mart, og her er eksempler på noen som har klart det.

I *Rethink Afghanistan* er argumentene som i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* bygget opp i form av argumenttrekker som alle forholder seg til hovedtesen. Hovedtesen kan sies å være at *krigføringen i Afghanistan er på feil spor, og gjør verden til et farligere sted*. Støtteargumentene kan listes opp slik: 1) Å sende flere soldater til Afghanistan er feil strategi for å løse problemene i landet. 2) Krigen i Afghanistan kan føre til ustabilitet i Pakistan, som for tiden regnes som verdens farligste atommakt. 3) Amerikanske skattebetalere betaler for krigen, som har kostet mer enn noen annen krig USA har vært involvert i, og som får følge for den amerikanske økonomien, med kollaps i boligmarkedet og dårlig helsetilbud. 4) Det sies at kvinner i Afghanistan har fått det bedre etter Taliban, men fakta er at det er blitt verre. 5) Sivile afghanere er uskyldige ofre i krigen, dette fører bare til at flere går over til Taliban. 6) Krigen i Afghanistan øker sjansen for at amerikanske sivile vil bli drept i framtidige terrorangrep. 7) Det må tenkes nytt i forhold til å finne en løsning i Afghanistan, og det finnes alternativ som virker.

I begge disse filmene forholder støtteargumentene seg til, og støtter opp om hovedargumentet som en argumentrekke som fungerer ved at argumentene ikke bygger på hverandre, men alle forholder seg til, og bygger opp om hovedargumentet.<sup>163</sup> Videre er dispositio i hver av filmene bygget opp rundt argumentasjonsrekken.

I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* benytter Greenwald taler og tv-intervju med Lee Scott, konsernsjef hos Wal-Mart, til å sette agendaen for det filmen tar opp. I etterkant av disse klippene kommer Greenwald med skildring av en alternativ sannhet om hva som skjer bak Wal-Mart butikkene og Wal-Mart samfunnene. Disse skildringene utgjør filmens største deler, og består av personlige historier, intervjuer med nåværende og tidligere ansatte, og historier om personer som blir berørt av Wal-Marts drift og utbygging. Talene og tv-intervjuene med Lee Scott representerer selskapets syn, mens resten av filmen viser hvordan Wal-Mart ikke klarer å gjennomføre det som Lee Scott lover at de skal. Filmens framdrift ligger nettopp i bruken av de tilbakevendende klippene med Lee Scott, og den kontrasterende klippingen. På denne måten blir argumentene presentert ved at personlige historier settes opp mot det Wal-Mart forteller om egen praksis. Filmens dispositio kan i denne filmen deles inn i åtte deler på bakgrunn av støtteargumentene. Hver av delene starter med et utsagn fra Lee Scott, som omhandler hvordan Wal-Mart drives. Disse klippene benyttes til å sette agendaen i de ulike delene. Deretter følger personlige historier og intervjuer med nåværende og tidligere ansatte. Disse fungerer som bevis og vitneutsagn som argumenterer mot Lee Scott og Wal-Mart, og avslører at det han forteller er feil. Gjennom historiene og intervjuene kommer forskjellig kritikk mot Wal-Mart fram og demonstrerer Wal-Marts skadelige innflytelse på små bedrifter og lokalsamfunn, uansvarlighet når det gjelder miljøhensyn, dårlig score i forhold til arbeidsrettigheter i USA og internasjonalt, deres motarbeidelse av fagforeninger, og dårlig sikkerhet for kunder i tilknytning til kjøpesentrene.

I *Rethink Afghanistan* kan dispositio deles i syv deler utenom anslaget, og støtteargumentene representerer hver sin del. Filmens framdrift ligger i stor grad i denne tematiske inndelingen, hver på 10-12 minutter. Filmene starter med et anslag der det vises krigsbilder, og man hører skudd og bomber. Deretter kommer det en tekstplakat med teksten: ”Brave New Films presenterer”. Vi ser flere krigsbilder, sårede og døde mennesker deriblant mange barn. Mens disse bildene vises hører vi en stemme som etter hvert viser seg å være senator i Massachusetts, John Kerry. Han sier: ”I think we’re on a wrong track, and I think unless we rethink this very very carefully, we could raise the stakes, invest America’s

---

<sup>163</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 182-84.



reputation in a greater way as well as our treasure, and wind up pursuing a policy, that is frankly, unpursuable, unachievable.” Med dette settes tema for filmen. Etter anslaget starter den første delen ved TC 1:44. Dette er en 12 minutter lang del, med tittelen ”More Troops + Afghanistan = Catastrophe”, som reflekterer filmskaperens motstand mot en militær opptrapping. Hver del utover i filmen starter med et kart over Afghanistan, der temaet for den påfølgende del er skrevet. I de ulike delene blir argumentene presentert gjennom såkalte ”talking-heads”<sup>164</sup> som argumenterer mot nye soldater i Afghanistan. De argumenterer for at amerikanernes tilstedeværelse skaper mer ustabilitet i Afghanistan, og presenterer Afghanistans historie med å forsvare seg, blant annet mot Sovjet. Ingen har klart å knekke dette landet. På bildesiden veksles det gjennom hele filmen mellom å se ”talking-heads”, krigsbilder og personlige vitnesbyrd fra personer i Afghanistan.

### ***Argumentasjonsmodell***

Støtteargumentene i disse argumenttrekkene fungerer som belegg for hovedargumentet. *Belegg*<sup>165</sup> er et begrep som er hentet fra den britiske filosofen Stephen Toulmin som opererer med en inndeling i seks element som han mener finnes i et argument. Tre av disse må være til stede for at det skal kunne kalles et argument, nemlig *påstand*, *belegg* og *hjemmel*. Påstand er det synspunktet avsender presenterer, en ytring fra et bestemt ståsted. Belegg er støtte til og underbygging av påstanden, mens hjemmel er regler, prinsipper, normer eller grunnholdninger som avsender og mottaker deler, og som gjør at de rasjonelle slutningene mellom belegg og påstand er mulig.<sup>166</sup> Tar man utgangspunkt i Toulmins argumentasjonsmodell kan det settes opp følgende oversikt over hovedargumentasjonen i de to filmene:

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price*: Wal-Mart tjener penger på andres elendighet (påstand). De ansatte på Wal-Mart arbeider for lave lønninger, ubetalt overtid, og dårlig helsetilbud mens selskapet går med store overskudd (belegg). Et selskap som går med store overskudd mens de ansatte jobber under dårlige forhold, tjener penger på andres elendighet (hjemmel).

*Rethink Afghanistan*: Krigføringen i Afghanistan gjør verden til et farligere sted (påstand). Flere og flere uskyldige blir drept i krigen i Afghanistan (belegg). Når flere og flere uskyldige blir drept blir verden et farligere sted (hjemmel).

---

<sup>164</sup> Begrepet ”Talkin-head”, bli innen dokumentarfilmgenren benyttet om til å omtale et klassisk intervjuobjekt, der intervjuobjekt vises i et halvtotalt eller nært bilde med en tilnærmet nøytral bakgrunn.

<sup>165</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 177.

<sup>166</sup> Ibid., 172-79.

Dette eksempelet viser at argumentasjonen i de to filmene kan synes å være bygget opp på tilnærmet lik måte, og i tråd med Toulmins modell for hva som kan kalles et argument. I de følgende avsnittene vil jeg komme inn på hvordan appellformene blir benyttet i de to filmene for å nå fram med argumentene.

### ***Ethos- og Logosappell***

For å ha mulighet til å overbevise publikum er troverdighet gjennom ethosappell viktig. Publikum må ha tillit til avsender for å tro på og bli overbevist av det som presenteres.

I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* kan en kombinasjon av det som blir sagt, måten det er klippet sammen på, og det filmatiske uttrykket sies å være den sterkeste ethosappellen. Filmen er preget av to filmatiske uttrykk som opererer kontrasterende på hverandre. Det ene er filmklippene fra taler og tv-intervju med konserndirektøren og andre personer fra Wal-Marts ledelse, og reklamefilmer fra Wal-Mart. Det andre er de personlige historiene som fungerer som bevis og vitneutsagn for hva Wal-Mart gjør galt. Klippene som representerer Wal-Marts syn gjennom filmen bærer preg av å være påkostede og planlagte innspillinger. Lee Scotts tale er fra en flerkameraproduksjon, og intervjuene er lånt fra tv-intervju. Stativ og rolige bevegelser gir bildene en profesjonell framtrede, og skaper en offentlig ramme rundt det som blir sagt. Reklamesnuttene er preget av glansede bilder, ”reklamesmil”, og er med å underbygge et bilde av en bedrift som tilbyr nøkkelen til det gode liv. Selv om dette i Wal-Marts egne sammenhenger sannsynligvis framstår med ethosappell til fordel for Wal-Mart, skaper det offentlige og glansede uttrykket som preger disse delene av filmen, i denne sammenheng en distanse til de som uttaler seg og fungerer som kontrast til de personlige historiene. I tillegg framstiller klippingen det slik at det som blir sagt av Wal-Marts ledelse faller igjennom når de personlige historiene blir fortalt. De personlige historiene bærer preg av et håndholdt og til dels urolig kamera, og dette uttrykket gir i denne sammenheng en opplevelse av autenticitet. Det filmes når barna våkner og står opp, måltider og biltur. Personene som intervjues snakker som oftest til en intervjuer som står ved siden av kamera, eventuelt kamerapersonen. Noen ganger henvender personene seg også til kamera. Disse personlige delene av filmen inviterer seeren i større grad med inn i historiene, da særlig gjennom pathosappell, og gir inntrykk av å fortelle en bit virkelighet.

John Kerrys uttalelse i starten av *Rethink Afghanistan* er med å sette ethosappellen som filmen utstyres med. ”I think we’re on a wrong track [...] I think unless we rethink this carefully [...]”. Kerry er en viktig mann i amerikansk politikk, og med utsagnet hans settes hele filmens hovedargumentasjon. Filmens tittel er også inspirert av dette utsagnet. Ellers er

ethosappellen i stor grad knyttet opp til filmens profesjonelle framtrede, og både foto- og klippeteknisk framstår filmen seriøst. Dette er faktorer som de fleste tilskuere underbevisst gjør seg opp meninger om. Alle er vant til å se nyheter, og stiller krav til hva vi forventer av en seriøs og troverdig avsender.

Avhengig av tilskuerens ståsted er det sannsynlig at ethosappellen vil oppfattes ulikt, både i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og i *Rethink Afghanistan*. På grunn av avhandlingens omfang og metode, er det imidlertid ikke rom for å diskutere denne faktoren noe mer her.

En annen tilnærming til ethosappellen er filmenes autenticitet. Greenwald mener at en av styrkene i å benytte dokumentarfilm for å skape aktivisme er autenticiteten den representerer:

I think more and more we're in a culture where images are the way people get their information, because of the internet, and video on the internet being most extreme. And there is something about video that gives it an authenticity, "a picture is worth more than a thousand words". It is almost like when someone is an eyewitness to something. It must have happened this way, because I saw [it].<sup>167</sup>

Denne autenticiteten kan sammenlignes med bevis i en rettssak. Og Sprinkle peker på at dette er et fortrinn dokumentarfilmen har framfor fiksjonsfilmen. Dokumentarfilmen benytter virkeligheten som bevis:

Well it has legitimacy and credibility when you're trying to convince people that the status quo needs to change. [...] You could see some commercial or PCA or something that's been scripted, but it's fake, it's like; oh, that looks like propaganda. But if you do an actual documentary with real people going through that, it's harder to make that claim, that this is just a scripted propaganda piece, because that is a real person, these are their real problems and this highlights an issue. And so I think that is the number one strength of using documentaries. It's just using reality to trying to change.<sup>168</sup>

Relasjonen som dokumentarfilmen har til nyhetsgenren er med å skape inntrykk av at det er sant det som framstilles, og denne ethosappellen finner vi i begge filmene.

I begge de to filmene representerer beleggene eller støtteargumentene nye fakta som støtter opp om hovedpåstanden. Hovedpåstanden kan også sees gjenspeilet i tittelen i begge filmene. Logosappellen knytter seg i stor grad til intervjuer, teksplakater og tv-innslag på skjermen, og verken i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* eller *Rethink Afghanistan* er det noen fortellerstemme som fører seeren gjennom filmens argumentasjon, og heller ingen overspennende narrativ historie. I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* blir de ulike argumentene presentert og formidlet ved at personlige historier settes opp mot det Wal-Mart forteller om egen praksis. I *Rethink Afghanistan* kombineres de personlige historiene i større grad med såkalte "talking heads", eksperter på ulike områder som kommer med faktastøtte. I

---

<sup>167</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>168</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, *Brave New Films*, (2010).

tillegg benyttes det i denne filmen flere steder utdrag fra undersøkelser og statistikk med kildehenvisninger. Filmen er preget av krigsbilder og møter med befolkningen i Afghanistan. Opptakene er både fra nyhetsbildet og opptak som er gjort av Brave NewFilms, stillfoto og levende bilder. Disse bildene og personlige historiene, fungerer som bevis og vitneutsagn, og konkretiserer det som kommer fram i ekspertuttalelsene.

### ***Start with the heart***

I retorikken er det vanlig å betrakte emosjoner som en ”nødvendig vei til erkjennelse og handling”<sup>169</sup>. Kjeldsen viser til Aristoteles som mente at for å påvirke og overtale andre mennesker må påvirke deres følelser. Dette ble blant annet kritisert av John Locke og René Descartes som mente at følelser og forstand er adskilt, skriver Kjeldsen som viser til hvordan kognisjonsforskningen senere avviser en slik adskillelse, og sansing, tenkning, følelse og handling blir i dag vurdert til å henge funksjonelt sammen.<sup>170</sup> Ingenting er bare vitenskap og fakta. Følelser og tanker former det man har foran seg, og med tanke på hvordan filmenes argumentasjon fungerer for å overbevise publikum til handling er en slik tilnærming sentral. Som Kjeldsen skriver, har det emosjonelle en rasjonell dimensjon, og det rasjonelle en emosjonell. ”Det er ikke nødvendigvis slik at det ene fører til det andre, men snarere slik at begge deler fungerer sammen og i kraft av hverandre.”<sup>171</sup> Pathos kan forstås som å inneholde både logos og ethos, og idealtaleren beveger seg mellom alle appellformene for å skape tillit, forståelse og bevege folk til handling.<sup>172</sup> Greenwald forteller at de i Brave New Films forsøker å engasjere publikum emosjonelt for så å komme med logosappell:

So it [documentary] is, I believe, much more effective in reaching the heart than a position paper would be. And I think if you start with the heart, you can get with the head, if you start with the head you don't get to the heart.<sup>173</sup>

Dette kan vi for eksempel se i *Rethink Afghanistan*, der de personlige historiene er sentrale kilder til både å skape emosjoner og å appellere til det rasjonelle. For eksempel vises det et sted bilder av skadede barn, og døde barn samtidig som Orzala Ashraf fra Afghan Women's Network sier: ”What would you expect from those children who lost feets or their arm, or their mother or father during that kind of bombing? Do you expect them to join the peaceprocess, do you expect them to say: I have excused you?” Faiysal Alikhan, grunnlegger

---

<sup>169</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 310.

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Ibid., 312.

<sup>172</sup> Ibid., 37.

<sup>173</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

av Foundation For Integrated Development Action setter situasjonen i Afghanistan til sammenligning inn i en amerikansk kontekst og sier:

I'm sure that it would be the same here in the USA, if you would have a central force, even be the U.S army going to Michigan or any particular state in America. And you would see the big Humvee outside stop people and check them, ask them questions and going to their homes and hold a gun on their daughters head. I'm shure that even people here in the USA would react in a similar way the people in this area react to such a thing.

Denne delen avsluttes med Mohammad Osman Tariq som jobbet som kommandant i frigjøringsbevegelsen under Sovjet-Afghanistan krigen, og som nå er president i det nasjonale rådet for fred og demokrati i Afghanistan. Han forteller at flere soldater til Afghanistan vil bety at flere sivile liv går tapt, som igjen vil bety at flere Afghanere blir med i Taliban. "Sending more troops are a wrong diagnosis coming with wrong prescription."

Yancy underbygger det Greenwald forteller om relasjonen mellom det emosjonelle og rasjonelle, som ble poengtert i eksempelet ovenfor. Yancy poengterer hvilke muligheter dokumentarfilmen gir til å kombinere de ulike appellformene, og på den måten påvirke på mange plan:

I think documentary is important in part of activist work because...It is able to give you the narrativ, the real human emotional story, and also balancing facts with expert testimony. So you're able to see the real people without healthcare or the toll and sacrifice some people are effected by with war. And at the same time, while you're being taken on that emotional journey, you're also being given facts, like this is the people who don't have healthcare, this is why it is impacting us, this is what you can do to stop it, or this is what we can't do anymore. So the blending of those things is so important for activists because it appeals to our human side as well as our intellectual, not that those things are disconnected, but it appeals to both of those things within us, and it is for me the driving force to get me to move to act, to do something. Because it makes me feel something, and also get me the tools, and the knowledge behind it to do something about it.<sup>174</sup>

Brave New Films synes særlig å være bevisst bruken av pathosappell for å framskaffe de følelser de er ute etter. Pathosappellen i de to filmene vil bli beskrevet nærmere i neste avsnitt.

## **Komme med moralsk pathosappell for handling**

I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* benyttes det pathosappell i de personlige historiene for å gi seeren en opplevelse av at ting ikke er som det skal hos Wal-Mart. Denne pathosappelllen kan synes å ta utgangspunkt i en felles oppfattelse om at det er urett å tjene penger på andres elendighet og bekostning.

Et sted i filmen møter vi to kvinner som sitter på kjøkkenet og diskuterer deres erfaringer med selskapet, og de argumenterer for at deres lønninger ikke kan dekke familiens basisbehov som mat og medisinsk behandling. De uttrykker også frustrasjon over at mye av

---

<sup>174</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*.

lønningene går rett tilbake til selskapets kasse: "It was just impossible for me to pay my bill and pay for day care and work [...] the money that I did get went right back into Wal-Mart." Ansatte forteller at de blir opprørt og fortvilt over hvordan det at Wal-Mart arbeider for å holde kostnadene nede fører til at de ansatte ikke tjener nok til å få endene til å møtes, samtidig går bedriften med overskudd. Fordi filmen sammenstiller disse tidligere ansattes kommentarer med bilder av dem som arbeider hardt og sliter for å få hverdagen til å henge sammen, og Wal-Marts reklamesnutter som reklamerer for at det å arbeide hos Wal-Mart er som å leve ut "The American Dream", kan denne historien appellere til pathos og bygge frustrasjon, sinne og forargelse uten å støte fra seg seeren. Historien med de to kvinnene på kjøkkenet, og deres vanskelige hverdag er eksempel på moralsk pathosappell i denne filmen. Vi blir emosjonelt engasjert som seere, og opplever at noe er som det ikke skal være. Er det riktig at Wal-Mart-selskapet går med store overskudd, mens de ansatte knapt klarer å få endene til å møtes?

En annen historie er for eksempel den om familien Esry som har drevet en familiebedrift i mange år. Da Wal-Mart etablerte seg, måtte deres familiebedrift legge ned. Esry forteller at grunnen til at han måtte stenge ned var subsidiene som ble gitt til Wal-Mart, mens uavhengige bedrifter som hans ikke fikk noe. Esry spør: "If Wal-Mart gains ground and has a monopoly, where will our families and children be? What will they have to do to work and be competitive?" Hans kommentarer er satt sammen med bilder av hans tårevåte kone, barnebarn og sønn som er lei seg over at de har mistet butikken, som de kaller et "familiemedlem". Disse utsagnene og bildene sammen er lett for publikum å relatere til fordi de kan være representative for mange publikummers erfaringer. Flere tilskuere har gjerne opplevd at en småbedrift de selv har drevet eller handlet i er blitt utkonkurrert av store konsern. Det kan være enkelt for publikum å sette pris på Wal-Marts lave priser, men disse historiene kan kanskje få dem til å stille spørsmål ved hva som skjer med samfunnet i denne prosessen. Bli hensynet til enkeltmennesket satt til side når Wal-Mart etablerer seg?

Filmen inneholder flere personlige historier som appellerer til pathos på ulike måter. Poenget med disse historiene er ikke å vise publikum at mennesker som dem ikke liker Wal-Mart, men filmen arbeider for å få dem til å identifisere seg med dem, og i neste omgang inspirere til å gjøre noe med det sinnet, den frustrasjonen eller aversjonen som oppstår, fram til handle.

*Rethink Afghanistan* ser ut til å ta utgangspunkt i en felles oppfattelse av menneskeverd, og at alle mennesker har krav på trygghet. Det benyttes pathosappell gjennom sterke stillfoto og

film som er opptak fra krigen i Afghanistan, bilder og historier om de mange uskyldig menneskene som blir såret og drept av USAs krigføring. Disse bildene og historiene blandes med uttalelser fra tidligere CIA agenter, personer høyt opp i Afghansk politikk, og andre personer som arbeider i tilknytning til Amerikansk og Afghansk politikk, og innen humanitært arbeid.

Cirka en halvtime ut i filmen presenteres et kart over Afghanistan med teksten Civilian Casualties. De neste bildene viser mennesker som er berørt av krigen. Folk som går gjennom et ødelagt hus. Begraver døde barn. Et barn leker i ruinene. Kvinner holder opp bilder av familie og gråter. Menn bygger hus av leire. Det vises hverdagsliv i en flyktningleir. Fortvilte mennesker. Det fortelles at sivile havner imellom, blir såret, familier blir ødelagt, og levebrød og framtidsmuligheter forsvinner. Dette fører til at mennesker konverterer til Taliban. Ann Jones, forfatter av *Kabul in Winter* forteller at mennesker konverterer hver dag. "Villagers who might have been on our side. Villagers who probably once were on our side, now go over to the Taliban. Because what else can they do when they see what's happening to their country but fight against those who seem to do most damage and that's us." Litt lenger uti sekvensen vises det bilder av skadede og døde barn. Deretter klippes det til et TV-intervju med en amerikansk soldat som sier at en slagmark er et veldig uoversiktlig sted, og at det dessverre er vanskelig å skille folk fra hverandre. Nyhetsklipp viser flere saker der bombing har ført til at sivile er blitt truffet. Sonali Kolhatkar fra Afghan Women's Mission sier at Afghanere på den ene siden blir fortalt at amerikanerne er der for å fri dem fra Taliban, på den andre siden bomber de dem. Disse framstillingen viser krigens brutalitet og kan sies å appellere til sinne.

I de to filmene som her analyseres kan det synes at argumentene i flere tilfeller retter seg mot å skape frustrasjon hos publikum som angår dem direkte. For eksempel fører dårlig helseforsikringsprogram hos Wal-Mart til at ansatte må få støtte fra det statlige programmet, basert på skattebetalernes penger, altså den vanlige amerikaner. Å bygge opp under denne typen sinne er viktig for å skape en bred anti-Wal-Mart identitet. I denne filmen legges det opp til at seeren skal se på Wal-Marts praksis og opptreden med forargelse og sinne, heller enn likegyldighet og forståelse. Hvis filmen hjelper publikum til å begynne å se Wal-Marts praksis som uakseptabel, motiverer det dem gjerne til å fortelle andre om dette, og å handle.

Den samme appellen om bruk av amerikanske skattebetaleres penger finnes i *Rethink Afghanistan*, der den ene delen har tittelen "Cost of War". Det blir presentert et regnestykke som viser at en soldat som er et år i Irak eller Afghanistan koster tre ganger så mye som noen

annen krig USA har hatt. To soldater i Afghanistan uttaler seg deretter: "I feel we haven't done the right thing. We've spent so much money, but not the right way." På denne måten framstår pengebruken meningsløs. Videre legges noen av de skjulte kostnadene for skattebetalingene i forbindelse med denne krigen fram. Disse knytter seg blant annet til det at samfunnet må ta seg av skadede soldater når de kommer hjem. Mange av dem vil være uføre resten av livet. Det blir sagt: "You can't fight a war and pay for it the way we do without it having impact on our economy." Det fortelles at pengene er tatt ut av den amerikanske økonomien brukt på noe uten gevinst, samtidig som det amerikanske boligmarkedet kollapser. Det trekkes tråder til hva pengene kunne vært brukt på istedenfor. Denne delen avsluttes med at Lawrence Korb, Senior Fellow ved Center for American Progress og senior Advisor ved Center for Defense Information sier at han tror nøkkelen er "letting the American people know the full costs of this war, and the duration of the conflict. Because if the American people are not willing to support this war, it can not be waged and accomplished successfully."

I tillegg til å appellere til sinne gjennom framstilling av alle de uskyldige menneskene som er ofre i krigen, og alle kostnadene ved krigen, har filmen også en sterk fryktappell. For eksempel ved å framstille at flere soldater i Afghanistan vil føre til at Taliban blir større. Flere steder i filmen blir det uttalt at gjennom denne krigen, er verden blitt mindre trygg for amerikanere. Det fortelles at det ikke fantes selvmordsbombere i Afghanistan før 2001, og tilfellet av slike aksjoner bare øker og øker nå. Gjennom å appellere til seerens frykt, engasjeres seerne til å måtte forholde seg til problemstillingen. Er det riktig å engasjere seg i en krig som gjør at verden blir et farligere sted?

Som i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* er ikke poenget med disse historiene som fortelles å vise at det er mange som dør i krig, men å få publikum til å identifisere seg med personene, og utstyre seerne med følelser som får dem til å handle. Et godt konkret eksempel fra Brave New Films på dette grepet kan vi se i en av de siste siste produksjonene deres som er kalt "Kennedy smears". Denne produksjonen er knyttet til en aksjon for å stoppe en tv-produksjon som Brave New Films mener kommer med falske rykter og vil svartmale J.F.Kennedys rykte. Sprinkle forklarer i forbindelse med denne videoen hvordan følelser kan være et viktig vertøy:

Two weeks ago we put out a video about this Kennedy miniseries that was happening. Nobody had heard about it, we decided to do a video on it, we got on to the front page of The New York Times as a result of it, raised a lot of awareness, and got a lot of people really angry that this thing was happening,



and that anger is a very useful tool in a sense, so if we're able to elicit motion like anger that gets people to do something, that's an activist tool.<sup>175</sup>

På spørsmål om hvilke følelser Brave New Films appellerer til mest for å få publikum til å handle svarer Greenwald: "sometimes it is fear, sometimes it is anger, sometimes it is...it is fear and anger. Sometimes it is information, but it is always...almost always based around a person."<sup>176</sup> Brave New Films forsøker gjennom de personlige historiene å skape identifikasjon og appellere til følelser hos seeren som det i neste omgang kan handles på bakgrunn av. For at en følelse skal kunne fungere som utgangspunkt for handling må den ha en bestemt retning, den må være rettet mot noe eller noen.

Ifølge Kjeldsen "er ikke emosjoner retoriske med mindre de fungerer persuativt, eller rett og slett som argumenter."<sup>177</sup> Som Hauser beskriver det "We seek to remove obstacles, avoid pain, acquire what brings pleasure, act in ways that will make us happy, and stop doing things that make us miserable."<sup>178</sup> Mennesket søker å rette opp det som er i ubalanse, og som det her er presentert arbeider *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* for å engasjere publikum følelsesmessig i moralske problemstillinger, slik at de forhåpentligvis kjenner behovet for å gjøre noe. Eller som Hauser beskriver emosjoners rolle i argumentasjon: "ideally, their role is to involve our selves in such ways as facilitate responsible action."

### **Håp**

I slutten av begge disse filmene bygger Brave New Films optimisme, og Yancy understreker viktigheten av å skape håp hos tilskueren: "always leave the audience with either like some kind of hope whether it's showing them that it's not all doom and gloom, or showing them what they can do to change the situation."<sup>179</sup> Ifølge Aristoteles må en person føle håp for å kunne føle frykt. "Frykt får folk til å se etter en utvei, og det er tross alt ingen som leter etter en utvei dersom det ikke finnes noe håp."<sup>180</sup> Aristoteles mener at om menneske ikke føler håp, betyr det at det har gitt opp. For å skape handling og motivasjon for handling er det derfor like viktig som å appellere til følelser av frustrasjon, frykt og sinne, å framskaffe håpet hos tilskueren, og troen på at det kan nytte å bidra.

---

<sup>175</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, *Brave New Films*.

<sup>176</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>177</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 312.

<sup>178</sup> Hauser, *Introduction to Rhetorical Theory*, 169.

<sup>179</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*.

<sup>180</sup> Aristoteles og Tormod Eide, *Rhetorica* (Oslo: Vidarforl., 2006), 123.

Denne måten å motivere til handling finner vi hos Greenwald og Brave New Films. Han poengterer at det er sentralt å ikke bare presentere deprimerende historier for å få folk til å handle, det må være håp også, noe som gjør at publikum får en motivasjon til å gjøre noe:

Challenges are affecting people, moving them to action. Telling stories that don't just depress you, because there are particularly from a progressive point of view, there are many depressing stories in the world, but get you to say; "I'm going to do something to change that".<sup>181</sup>

De siste ti minuttene i de to filmene som her analyseres ser ut til å være fokusert på nettopp dette.

## **Henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling**

*Wal-Mart: The High Cost of Low Price* henvender seg både indirekte og direkte til publikum for å oppfordre til handling. Gjennom identifikasjonsstrategiene inviterer filmen publikum til å slutte seg til motstanden mot Wal-Mart. Et par steder i filmen, blant annet i en scene fra Kina, snakkes det direkte til kamera. Her brytes det med den vanlige "kontrakten" mellom det som skjer foran kamera og seer, ved at den som er foran kamera henvender seg til publikum direkte. En slik brytning skaper oppmerksomhet. Et eksempel er fra cirka en time ut i filmen, der vi møter en kinesisk ung kvinne som arbeider på en Wal-Mart fabrikk i Kina. Etter å ha blitt kjent med henne og hennes hverdag ser hun rett inn i kameraet og sier: "If one day I encounter a lady who just bought a toy from Wal-Mart, I'll say: respectable customer, respectable Wal-Mart customer. Do you know why you can buy such cheap toy from Wal-Mart?" Når dette spørsmålet stilles fryses bildet på øynene til denne kvinnen som ser inn i kameralinsen. "That's because we workers work all day, every day and night." Bildet avløses av en tekst som forteller hvor lite en kinesisk arbeider tjener.

Slutten av filmen benyttes til å formidle at det er mulig å kjempe mot et så stort konsern som Wal-Mart, og det vises eksempler på hvordan det flere steder har lyktes. Musikken er "upbeat", og en "we-can- fight-back" stemning fyller skjermen når aktivister beskriver deres suksess med å forhindre Wal-Mart fra å bygge i Inglewood, California, "The future of this community depends on our ability to stop the monster in its tracks," sier Democratic Rep. Maxine Waters, som representerer området. Etter å ha tegnet et bilde av selskapets effekt på USA, viser de siste ti minuttene at selv et så stort selskap med mye makt kan bli stoppet. Fra New York til Albuquerque til Seattle, har lokalsamfunn over hele landet organisert seg for å nekte Wal-Mart å ekspandere.

Når publikum får se at mennesker med mange ulike meninger arbeider for å holde Wal-Mart borte fra deres lokalsamfunn, og når det også blir vist at prosessen kan være

---

<sup>181</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

suksessfull, kan grasrotaktivismen som vises på skjermen motivere og inspirere de som ser filmen. Brave New Films inviterer publikum til å organisere seg og kollektivt legge trykk på selskapet for å endre dets praksis. Filmen inviterer publikum til boikott, spre ryktet om selskapets praksis, og på annet vis presse Wal-Mart til å høre på kritikken, og gjøre endringer i samsvar med den.

I *Rethink Afghanistan* henvendes det også både direkte og indirekte til publikum for å oppfordre til handling. Gjennom identifikasjonsstrategiene inviterer filmen publikum til å slutte seg til motstanden mot krigen i Afghanistan. Noen steder i løpet av filmen snakkes det direkte til kamera. Det vises bilder fra en kvinneverettighetsdemonstrasjon i Kabul. Der intervjues en kvinne som sier: "We want the Americans to hear the voice of the oppressed women of Afghanistan. I want to convey my message through your TV." Her ser kvinnen rett i kamera "that the brave women of the world be united." Et annet sted i filmen blir en mann spurt hva budskap han har til Obama. Han svarer at han ønsker at de tar sine soldater ut av Afghanistan. De skal dra uansett, det er bedre for dem å dra av seg selv nå enn senere, og reise fra landet frivillig. "Vi er alle deformert", sier han og viser fram hånden sin som har mistet en finger. "Noen mennesker har mistet øye, ben, armer. De har ødelagt en hel nasjon." Denne måten å bryte med klassiske filmatiske konvensjoner på, ved at personen som intervjues snakker direkte i kamera, kan vekke tilskueren, og gjøre at han eller hun opplever en direkte oppfordring.

I tillegg benyttes siste del av filmen som har tittel "Solutions" til å vise hvordan det kan arbeides annerledes i Afghanistan. Det vises eksempler på prosjekt som har lyktes. Musikken her er lett og optimistisk. Her fremmes det argument gjennom "talking heads" om at militær løsning ikke er en løsning i Afghanistan. Det kreves at man tenker nytt, og det finnes måter å jobbe konstruktivt. Det kommer fram i form av tekst på skjermen at mer enn 11 millioner Afghanere over 15 år ikke kan lese eller skrive. Og det vises eksempler på prosjekt som bygger skoler og utdanner lærere, og akuttmottak som tilbyr gratis behandling for innbyggerne. Det finnes ikke flere akuttmottak i Kabul. Tekst forteller at de sivile tapene i Afghanistan har økt fra 684 i januar 2007 til 1013 i juni 2009. Det er ikke et optimistisk tall og bygger opp under filmens argumentasjon om at det må tenkes nytt rundt denne krigen.

Tekst forteller at arbeidsløsheten i 2008 var 40%, og det fortelles om og vises et prosjekt som tilbyr et "kontant for arbeid" program. Dette prosjektet hjelper innbyggerne til å få en stabil økonomi gjennom å tilby jobb med kontantbetaling. Arbeiderne som er med i dette prosjektet framstår som om de har håp, og at de tror selv på det, i motsetning til de

andre menneskene vi har møtt tidligere i filmen. Det fortelles at Taliban betaler åtte dollar om dagen til sine soldater, og når det ikke finnes noe annet arbeid i byen, er det mange som blir med der. Gjennom prosjekt som dette, kan antall Talibansoldater reduseres uten krig. Kostnadene knyttet til slike prosjekt er små sammenlignet med det USA hvert år bruker i Afghanistankrigen, cirka 40 – 50 milliarder dollar. For omtrent en tidel av dette kan man ha fullt arbeid for mer eller mindre hver arbeidsløse i landet. Mot slutten av denne delen og av filmen, sier presidentkandidat Dr. Ramazan Bashardast: "I am absolutely sure, if we build for "big time" in Afghanistan. In one two, three years and we use our land, very rich land, each Afghan can go to work, not to war." Det er en optimistisk stemning på slutten av denne filmen.

### *Action-ask*

Begge disse filmene slutter optimistisk, og helt til slutt presenteres det noe publikum kan gjøre for å skape endring. Brave New Films kaller disse oppfordringene *action-ask* som Yancy forklarer her:

The most important thing is I think is to give the audience kind of like our "do something" thing. Kind of like our "ask" at the end. To let people know that there are something they can do about it. And then let them know what they can do about it. Otherwise you're just leaving people with no hope, and you've got to give people some hope at the end of any film whether it is narrative or documentary.<sup>182</sup>

I *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* avsluttes filmen med denne oppfordring: "Please visit us: [walmartmovie.com](http://walmartmovie.com), [bravenewfilms.org](http://bravenewfilms.org)". I *Rethink Afghanistan* er det på dette punktet forskjell på filmen som en en-times lang film, og filmen som ble sluppet i deler på Internett. På Internett har de enkelte delene et action-ask på slutten som konkret oppfordrer til blant annet: "Sign the petition" "Questions must be answered. Demand hearings." I den lengre versjonen er alt flyttet til slutt, og action-ask lyder: "Take Action. Go to: [RethinkAfghanistan.com](http://RethinkAfghanistan.com)". Sprinkle poengterer at det er viktig helt fra starten av produksjonsprosessen å ha med i beregningen hva målet skal være med filmen, og la dette målet være med hele veien:

There's a very big difference between telling a great story and a story that motivate somebody to do something, and so you have to know from the beginning what it is you're trying to get them to do and take that into account as you're doing the actual production piece.<sup>183</sup>

Fra filmen *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* til *Rethink Afghanistan* er det skjedd en utvikling i hvordan Brave New Films' arbeider med akkurat "action-ask", i og med at den

---

<sup>182</sup> Intervju med Erika Yancy, Brave New Films.

<sup>183</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, Brave New Films.

siste filmen også er publisert i deler med "action-ask" på slutten av hver av delene. Greenwald forklarer at dette punktet er sentralt for å få publikum til å handle, og nettopp derfor vil de være sikker på at også de som ikke har tid og tålmodighet til å se hele filmen får med seg handlingsoppfordringen. De arbeider med å utvikle denne biten videre, og i "Kennedy smears" utvikler de handlingsoppfordringen videre:

We are actually changing our thinking even more now. We are trying not to provide way to the end. We are trying to find ways during the video. Somebody would say something. Like one of the guys says; "it brakes my heart that the History Channel is doing this", and then we would stop, freeze frame and say; "Don't let the History Channel brake your heart, tell them not to do this." So rather than saving it for the ending, which I realized was to conventional, we are in an experimental form, so we will be trying more and more to put those, because you don't know that everybody is going to get to the end, and somebody might show one minute or two minutes and you want to get everybody. Not just those who finish it.<sup>184</sup>

## **5.2 Brave New Films' kontekstuelle grep for et aktivistisk rom**

I det forrige kapittelet så jeg på hvordan to av Brave New Films sine filmer er konstruert for å overbevise folk til å handle. Med utgangspunkt i de fire kontekstuelle grepene for å skape et aktivistisk rom som jeg presenterte i 4.2, tar den følgende delen av analysen for seg hvordan Brave New Films arbeider kontekstuell for å overbevise til handling. Det vil si hvordan Brave New Films arbeider med kontekstuelle grep rundt filmene sine for å skape aktivisme.

De fire kontekstuelle grepene er 1) Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskappingsprosessen, 2) Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken, 3) Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum, og 4) Tilby konkrete handlingsalternativ. Denne delen av analysen tar utgangspunkt i de to filmene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan*, men trekker også inn noen av deres andre produksjoner, for i større grad å komme inn på Brave New Films' helhetlige tankegang rundt dette punktet.

### **Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskappingsprosessen**

Whiteman mener, som omtalt i teorikapittelet, at det er viktig å jobbe mer helhetlig med hele filmskappingsprosessen i arbeidet med å skape aktivisme; innlemme både produksjon og distribusjon i dette arbeidet, og ikke bare fokusere på det ferdige filmproduktet. Denne måten å se på filmen som del av en større helhet finner vi igjen hos Brave New Films. Det er i forbindelse med Wal-Mart filmen at Greenwald uttaler at de forsøker en ny strategi for å nå publikum, og få dem til å handle:

---

<sup>184</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

It was a very important evolution in the way we used film, in what Brave New Films and other political activist learned about the integration of documentary and activism. *Uncovered* was our first film, and the goal there was very simple: Tell a story that wasn't being told. The second film *Outfoxed* was going after the bad guys and doing it at a time before the presidential elections in effort to make clear that they were a biased news source. We began with *Outfoxed* to do some organizing, to do some outreach, but it was really with *Wal-Mart* that we turned the corner, and merged activism, film, online and "on the ground".<sup>185</sup>

### ***Start with a goal***

Yancy forteller at deres strategi er å starte med målet for hva de ønsker filmen skal oppnå:

"We start with a goal, and the campaign and the film are connected like this (hun fletter fingrene)".<sup>186</sup> Arbeidet med å engasjere publikum kommer inn tidlig i prosessen:

With our videos it starts in the development because we say: what do we want the audience to take away from us? So do we want the audience to become aware. We want the audience to know this bad thing that is happening or we want the audience to know this great things these people have done. And how are we going to frame this video so they understand that? So it starts from before we even picked up a camera, or started editing. The idea and the framing of the video starts long before we've even started creating the piece. It is sort of like development for a narrative film [...] You imagine: I want to feel this way, and I want people to leave feeling this, I want them to be sad or I want them to be happy or I want people to be really angry at Burger King for not giving their employees enough money to live on, and for making all this extra profit while their employees are starving, not be able to put their children in school. And that's the way we go in. [...] So you start with the idea, you start with how you want the audience to feel, you start with what you think the injustice is. The injustice is that this employee makes nothing and the CEO makes everything.<sup>187</sup>

Her sammenlignes arbeidet med dokumentarfilm med det å utvikle en fiksjonsfilm. I og med dokumentarfilmens kobling til virkeligheten kan en slik film tilsynelatende se ut for å bli styrt av hva som faktisk skjer foran kamera. Men alle valg som skjer før intervjuer blir avtalt, historier valgt ut, og kamera skrur på, styres i følge Yancy av filmens mål for hva de ønsker publikum skal føle etter å ha sett filmen. Som tidligere nevnt må denne følelsen være rettet mot noe for at den skal kunne fungere som grunnlag for handling. Og denne biten synes Sprinkle å mene er sentral hos Brave New Films. Ifølge Sprinkle er det hva en ønsker at publikum skal gjøre som er det første spørsmålet en må stille seg i arbeidet med aktivistfilmer. Sprinkle mener at når en har bestemt seg for hva det er en ønsker skal skje, må dette målet gjennomsyre hele produksjonen. Som Yancy også poengterer må alle valg styres med dette mål for øyet. Målet påvirker hvilke ord som blir benyttet og hvordan, og hvilke emosjoner det jobbes for å få fram:

And then once you know exactly what that [målet] is, think of your topic, and the story that you want to say or tell. And never ever forget that action because that action, the ask, we call it the ask, sign a petition, we ask you to do something, the viewer. That will form everything you do in terms of how you tell a story emotionally, because you have to convince, or you have to get your audience to a certain point emotionally to be able to do one of those asks, and so... it forms all of the dictions that you make,.

---

<sup>185</sup> Introduksjon av Greenwald før Wal-Mart filmen på dvd.

<sup>186</sup> *Intervju med Erika Yancy, Brave New Films.*

<sup>187</sup> Ibid.

if you're just trying to do a documentary and you want it to come in to film festivals, you can make a documentary about a band, you could make a documentary about anything, but if you're making a documentary specifically to make people do something, that has to be written into, and thought about every step of the way, because you're not just trying to tell a good story, you're trying to tell a story in such a way that it makes people want to do something, so every single decision you make along the way, you have to take that into account.<sup>188</sup>

En faktor som Sprinkel trekker inn, er i hvilken grad det er lette eller vanskelige handlinger en ønsker å få publikum med på:

if you're doing something specifically to garner your audience to take action, first and foremost, figure out what that action is, and whether or not it is an easy action, like forward this to somebody else, or if it is a hard, very hard action, like join us on march 23 to take to the streets for something, that's like you're trying to get people away from their computer, you're trying to get them to do something.<sup>189</sup>

Dette kan betegnes som *den sentrale og den perifere ruten mot overbevisning*.<sup>190</sup> Det er sosialpsykologene Richard E. Petty og John T. Cacioppo som presenterer denne teorien om holdningsendring gjennom "*The Elaboration Likelihood Model*". Noen valg bruker vi lang tid på å tenke over før vi tar en avgjørelse, og det er dette som hos Petty og Cacioppo kalles den sentral ruten, mens andre valg gjør vi uten å tenke oss om, og dette kalles den perifere ruten.<sup>191</sup> Filmene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* kan sies å i stor grad fokusere på det emosjonelle, og på få publikum til å handle på bakgrunn av den følelsen de sitter igjen med etter å ha sett filmen. På den måten kan de to filmene sies å benytte den perifere ruten mot overbevisning. Denne ruten blir ofte benyttet i produktreklame. Samtidig ser man at filmen *Rethink Afghanistan* i større grad henvender seg til politikere og det militære, og til en debatt som benytter et noe annet språk enn det man finner i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* appellerer til at den allmenne befolkningen skal aksjonere og protestere mot Wal-Marts måte å behandle ansatte, fabrikkarbeidere og lokalsamfunn på, appellerer *Rethink Afghanistan* ikke bare til at "vanlige" folk skal legge press på myndighetene om å tenke nytt i forbindelse med krigen i Afghanistan, den appellerer også til politikere direkte om at denne krigføringen er feil. I denne sammenheng kan det sies at de to rutene opererer sammen slik at den perifere ruten mot overbevisning kan sette mottaker emosjonelt i bevegelse, og dermed fungere som en "eye-opener" til den sentrale ruten mot overbevisning, som involverer en mer kognitiv og bevisst overveielse.

---

<sup>188</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, *Brave New Films*.

<sup>189</sup> Ibid.

<sup>190</sup> Kjeldsen, *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*, 329-30.

<sup>191</sup> Ibid.

Greenwald forteller at de i Brave New Films opererer med ulike publikumsmålgrupper, og at de bestemmer seg tidlig for hvem de ønsker å nå:

In the inception we talk about who the audience is. There are two basic audiences. There is the audience who already believes everything, it is called the base. And then there are the underside, which are the independent. We make a decision on which audience. And then we make a decision like with *Rethink Afghanistan*, we said from the beginning; we want to really make the case for why the war is wrong. The first job is to convince people. Because when we started, people were totally in favor of the war.<sup>192</sup>

Hvorvidt det er den ene eller andre publikumsmålgruppen som er i fokus, ”basen” som Greenwald kaller den ene gruppen, eller de uavhengige, vil ifølge Greenwald påvirke hvordan filmen bygges opp. Når det gjelder de som allerede er tilhengere vil gjerne en påminnelse om å engasjere seg være det som skal til, således kan det hende den perifere ruten fungerer best, mens for å overbevise de som ikke allerede er overbevist, eller en målgruppe som politikere som tar avgjørelser på vegne av parti og ikke kun seg selv, er det kan hende den sentrale ruten som er involvert. Brave New Films benytter ikke selv disse begrepene til Petty og Cacioppo, men måten de forklarer sin framgangsmåte for å nå ulike publikumsgrupper har klare paralleller til de to rutene mot overbevisning.

### ***Kampanje rundt filmen***

Til nå har det i dette avsnittet vært fokus på hvordan Brave New Films helt fra idé og produksjonsstart har i tankene hva de ønsker publikum skal føle og gjøre i etterkant av en film. Yancy påpeker at filmen i seg selv hjelper, men at kampanjene som Brave New Films bygger rundt filmene sine har en meget sentral rolle:

I think the video can help, but [...] I think it's about more than just the video. When we do a video, there's also a big campaign behind it, so when we launch a video, we also have a Facebook page. We also have an action tied to it. We also have groups tied to it. And I think you can release a video and say: ok hopefully you guys get it, and you'll go and be activists now based on this video. It doesn't happen that way. I think we are really good about not counting on it. We sustain...we make one video, and we do follow up videos. And we are really good about keeping the message of one thing for a very long time. [...] It's never just about one video. It is always about the campaign, and keep people going, and asking them to take actions and to do things. To keep them activated around it.<sup>193</sup>

Kampanjene i forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* er løst på noe ulike måter. I arbeidet med å produsere Wal-Mart filmen forteller Greenwald at Brave New Films arbeidet mer helhetlig enn de hadde gjort tidligere, i forhold til strategier for å engasjere publikum til handling:

---

<sup>192</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>193</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*.



Before we had shot one single frame, we had a meeting here at Brave New Films. There were about 60-70 different groups in our court yard. [...] We brought together all kind of groups, all of whom were interested in opposing Wal-Mart, and all looking forward of having a tool that they could use.<sup>194</sup>

På denne måten startet arbeidet med å få i gang engasjement rundt produksjonen før selve filmingen var startet. Det å knytte til seg allerede eksisterende nettverk kan synes å ha særlig tre mulige positive effekter for produksjonen og kampanjen: For det første å få tilknyttet et engasjert publikum og potensielle aktivister til produksjonen. For det andre å få tilgang på ekspertkunnskap innenfor emnet filmen handler om, og for det tredje kan slike grupper representere et potensielt distribusjonsnettverk. Filmen hadde ikke premiere på kinoer, men i skoler, kirker, i private hjem og så videre. Det ble lagt opp til en premiereuke fra 13. – 19. November 2005, der privatpersoner kunne booke visninger via Internett.

Filmen *Rethink Afghanistan* bygger videre på strategiene som Brave New Films utviklet med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, og kan sies å i enda større grad å ha innlemmet hele filmskapingprosessen med tanke på å skape aktivisme. I forbindelse med *Rethink Afghanistan* flettet de produksjons- og distribusjonsfasen sammen. Filmen ble distribuert i seks deler parallelt med at den ble produsert. De ulike delene av filmen ble sluppet på Internett etter hvert som de var ferdig. Den første delen ble publisert 25. februar 2009 og den siste 19. august 2009<sup>195</sup>. Filmen kom også på dvd i en timesversjon, da med en ekstra syvende del i tillegg.

Brave New Films ser ut til å fokusere på nettopp det å arbeide helhetlig gjennom hele filmprosessen for å skape aktivisme, men som vist her er det gjennomført på noe ulik måte i de to produksjonene. Kombinasjonen som Brave New Films bygger strategiene sine på gjør dem interessante. Selskapet plasserer filmen i sentrum for arbeidet mot de ulike målene de jobber mot. I pressemateriale til *Rethink Afghanistan* sier Greenwald: "The documentary is at the "center of the movement" to end the American military involvement in Afghanistan."

### ***Engasjere publikum ved hjelp av Internett***

Brave New Films henvender seg ikke kun til grupper og organisasjoner. I forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* arbeidet de gjennom Internett og e-post for å engasjere enkeltpersoner som enten tidligere hadde vist interesse for Brave New Films sine filmer, eller på ulikt vis kom i kontakt med deres nettsider og e-post lister. En av de tingene de gjorde for å øke interessen og deltagelsen i arbeidet med selve filmproduksjonen var å søke hjelp til å bestemme tittel på filmen. Brave New Films inviterte publikum med gjennom

---

<sup>194</sup> Introduksjon av Greenwald før Wal-Mart filmen på dvd.

<sup>195</sup> BraveNewFilms "Rethink Afghanistan," YouTube, <http://www.youtube.com/user/bravenewfilms>.

avstemming på filmens hjemmeside. Greenwald forklarer motivasjonen bak å arbeide på denne måten slik: "The way I look at it is, it's a conversation. It's interactive, so it's not preaching and it's not a speech"<sup>196</sup> Som eksempelet med både tittelavstemmingen for *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* viser, og måten premiereuka ble organisert, er det i denne kampanjen ikke snakk om én medietekst som får innvirkning på noe eller ikke. Det er prosessen og det den setter i gang som er det sentrale. Greenwald poengterer at arbeidet deres ikke dreier seg om enveiskommunikasjon, men å få i gang en samtale med potensielle aktivister. Som Kjeldsen beskriver er kommunikasjonshverdagen vår fragmentert, og kommunikasjonssituasjoner endres raskt. Internett og webtekster er med og bidrar til at tekstene er i kontinuerlig forandring av både avsender og bruker, og dette er også med på å gjøre situasjonene mer komplekse.<sup>197</sup> Ifølge Aguayo er moderne aktivistdokumentarfilm med på å endre modellen for mediekommunikasjon fra en konsumerende til en interaktiv prosess. Ny teknologi, og det at det er blitt lettere å kombinere ulike medieformer, har gitt oss en mer interaktiv kommunikasjonsmodell. Fra "one of consumption to one of potential instrumentality and production"<sup>198</sup> Publikum kan nå gi respons tilbake til de som lager medieproduktene de konsumerer, og det ligger mer til rette for at en kan organisere seg rundt de sakene som en ønsker å engasjere seg i. Denne måten å forholde seg til publikum på, for eksempel ved å engasjere dem i tittelavstemming, og å være med å distribuere filmen, kan sies å dra nytte av muligheter som ligger i en interaktiv kommunikasjon.

### **Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken**

Å involvere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i filmens tema inn i selve filmens produksjon og distribusjon, kan som Whiteman beskriver bidra til at disse organisasjonene etablerer nye sfærer for aktivisme, og på denne måten øke filmens innflytelse. Som Greenwald forteller om *Wal-Mart: The High Cost of Low price* samlet produksjonsselskapet, før filmen var filmet, organisasjoner og grupper som kunne være interessert i å samarbeide om dette prosjektet, og å bruke den ferdige filmen som et verktøy. På denne måten inkluderte de allerede eksisterende aktivistnettverk som ble utvidet parallelt med selve produksjonen, ved hjelp av blant annet Internett og visninger arrangert av organisasjonene og gruppene. Stokes og Holloway skriver at denne måten å organisere produksjonen og aktivistnettverk på skiller seg slik fra andre dokumentarfilmer som har fått mye oppmerksomhet de siste årene, som for eksempel *Supersize Me* og *An Inconvenient*

---

<sup>196</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium," 348.

<sup>197</sup> Kjeldsen, "Retoriske omstendigheder," 44-48.

<sup>198</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 12.

*Truth*.<sup>199</sup> Greenwald forteller at resultatet av denne samarbeidsprosessen i forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* førte til tusenvis av visninger, som igjen førte til press på Wal-Mart på ulike måter:

The result was that we had thousands of thousands of screenings and houseparties in churches and unions all over the country, and again looking back today, the film became an essential tool in telling the story, and over time being a force and a pressure on Wal-Mart. Now we still don't know how effective it will be, but certainly in terms of the larger canvas, and the idea that here's film, here's social activism, here are ways to work together, here's a way to go from online to offline. I think it was a very important beginning.<sup>200</sup>

Ifølge deres egne beregninger er filmen blitt vist mer enn 10.000 ganger, i private hjem, i kirker, på skoler og i småbedrifter.<sup>201</sup> Filmen ble promotert blant annet gjennom en allianse med MoveOn, en nettbasert grasrotorganisasjon, og Center for American Progress, som er kjent for å organisere visninger for innflytelsesrike mennesker, mediefolk, opinion, og eksperter.<sup>202</sup> Myra Donnelley forteller at filmen *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, fem år etter produksjonen, fremdeles blir brukt i forbindelse med aksjoner for å hindre Wal-Mart i å etablere seg nye steder:

*Wal-Mart: the high cost of Low Price*, is being used right now in Astoria Organ by a group of citizens who are trying to stop a big box store being build in a coastal area. They want to build it on a wet lands, and they just basically want to pave over this area that becomes flooded on a regular basis. [...] They are using the film. They made 2000 copies of the DVD, and distributed it with an information pamphlet in bags and hang them on every doorknob in the town where they are going to build this store. They have been organizing and using our website, and the information on the website about how to organize, how to activate people, and how to make them aware about the negative impacts of Wal-Mart, so that people who think; "oh, great we'll just get a hole bunch of new jobs, and there will be work for construction workers", can see the longer road ahead of the impacts that Wal-Mart will have in their community.<sup>203</sup>

Dette eksempelet forteller om en film som blir brukt til noe mer enn informasjonsformidling. Filmen er i dette tilfelle benyttet som et verktøy for å skape aktivisme. Som Donnelley forteller arbeider Brave New Films også i distribusjonsfasen for å skape aktivisme. Blant annet blir nettsiden deres benyttes til å formidle ideer til hva som kan bli gjort for å støtte saken.

### ***Partnere, eksperter, distributører, aktivister***

Som Greenwald beskriver var det i forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* 60-70 forskjellige organisasjoner og aktivistgrupper involvert fra starten av filmproduksjonen, og da filmen var ferdig var antallet opp i 120 slike grupper og

---

<sup>199</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium," 347.

<sup>200</sup> Introduksjon av Greenwald før Wal-Mart filmen på dvd.

<sup>201</sup> BraveNewFilms [www.Wal-Martmovie.com](http://www.Wal-Martmovie.com). [www.wal-martmovie.com](http://www.wal-martmovie.com)

<sup>202</sup> Haynes, "Documentary as Political Activism: An interview with Robert Greenwald."

<sup>203</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

organisasjoner. Aktivister ble engasjert i filmproduksjon, og mange av scenene er skutt av aktivister som fungerte som feltprodusenter. Brave New Films skriver i informasjonsmateriell tilknyttet filmen at det var 850 frivillige feltprodusenter med på å produsere Wal-Mart filmen. Disse gjorde blant annet opptak, pr-arbeid, og assisterte i forbindelse med distribusjon.<sup>204</sup> Sprinkle forteller at med den aktiviteten Brave New Films har nå det gjelder antall prosjekter de har på gang samtidig, er det umulig for dem å være eksperter på alle områder. I dette arbeidet benytter de aktivt gruppene, organisasjonene og nettverkene som de samarbeider med. På denne måten kan mennesker som gjerne fra før av er engasjert i temaet, dras inn i et større aktivistnettverk:

They're the people who are working on the project, or working on that topic every day on the ground, they live and breath this stuff. I work on nine different things right now, so I'm not an expert in these topics at all, and we rely very much on their expertise to make sure the information we get out is right, but they usually give us their expertise, and what we end up doing is take that information and figuring out the best, most interesting way to get that information across.<sup>205</sup>

I forbindelse med *Rethink Afghanistan* har i hovedsak samarbeidet med andre organisasjoner vært knyttet til organisasjoner som arbeider med Afghanistanveteraner, og nettverket som kalles "Veterans for Rethink Afghanistan".<sup>206</sup> Denne gruppen består av en økende gruppe av amerikanske krigsveteraner og deres familier som er engasjert i å vise Kongressen og offentligheten det de mener er krigens realiteter. I samarbeid med Brave New Films har flere av veteranene reist til Washington D.C, for å vitne for Kongressen og ha møter med Senatorer og Representanter. Dette ble blant annet dokumentert i *Huffingtonpost*<sup>207</sup> og *The Boston Globe*<sup>208</sup>. Veteranenes og Brave New Films' budskap for denne aksjonen er "Rethink U.S. foreign policy to include non-military solutions for the problems in Afghanistan and Pakistan".<sup>209</sup> For å få til disse møtene mellom veteraner og kongressen har Brave New Film engasjert tilhengere via filmens hjemmeside og e-post til å donere penger til dette prosjektet. Etter hvert som det kom inn penger til prosjektet ble det sendt ut oppdateringer på e-post og filmens nettside. Aktivistene fikk tilbakemelding på at det de bidro med gav resultater, veteraner reiste til Washington. Videre reiser veteraner rundt i forbindelse med filmvisninger, og holder innlegg i forbindelse med visningene.<sup>210</sup> Dette er eksempel på et samarbeid med en gruppe som kan bidra med noe som Brave New Films alene ikke kan. Veteranene har

<sup>204</sup> [www.wal-martmovie.com](http://www.wal-martmovie.com).

<sup>205</sup> *Intervju med Christopher Sprinkle, Brave New Films.*

<sup>206</sup> [www.rethinkafghanistan.com](http://www.rethinkafghanistan.com).

<sup>207</sup> ZP Heller, "How Do You Ask a Man to Be the Last Man to Die for a Mistake in Afghanistan?," *Huffingtonpost*, 23.04.2009 2009.

<sup>208</sup> Farah Stockman, "McGovern fights Afghan war funding," *The Boston Globe*, 13.05.2009.

<sup>209</sup> [www.rethinkafghanistan.com](http://www.rethinkafghanistan.com).

<sup>210</sup> BraveNewFilms.

spesialkunnskap og erfaring når det gjelder den saken som filmen omhandler. Samtidig får gruppen snakke sin sak, og nettverket rundt veteranene vil også lettere bli eksponert for filmen og dens misjon. Donnelley forklarer hvordan dette samarbeidet fungerer:

Because we work with more than 50 groups, that are supporting veterans and their families, we're amplifying their work too, bringing awareness and showing people they can work. You can volunteer, you can support soldiers in this way, you can work in your community with these groups. If you are interested in mental health this is how you can help.<sup>211</sup>

Det å spesifikt alliere seg med krigsveteraner fra Afghanistan, kan sies å være et sentralt valg i denne kampanjen. I USA er krigsveteraner vel ansett, uavhengig av politisk ståsted hører de fleste på krigsveteranene, de har respekt for den innsatsen som er lagt ned. Brave New Films bruker veteranene for å snakke til politikere.

Sprinkle uttrykker at han mener det er viktig å nå ut til flest mulig om målet er å skape aktivisme. For å oppnå dette er kontakten med grupper, nettverk og organisasjoner sentralt:

Go about distribution in a not-traditional way, find all the organizations that can help you get this out, because you can make the greatest documentary in the world, but if ten people see it, you're not going to do anything, so you've got to figure out ways to have people see it.<sup>212</sup>

Greenwald poengterer også at det er viktig å ikke bare knytte til seg organisasjoner og grupper som distributører, men også som partnere for å engasjere mennesker.

Number one I would say; find an organization that would take it on and work with you, because the issue is important to their civil liberties, or ending the war, or the economy. Find that organization and then work with them. Work with them so that they are not a distributor of your film, but partner in getting people to be active.<sup>213</sup>

I følge Greenwald er det å alliere seg med andre organisasjoner og jobbe sammen med dem blitt en viktig arbeidsmetode for Brave New Films for å nå ut til folk, og øke filmens innflytelsen så mye som mulig:

I think it is very important: That expression "it takes a village to raise a child", well, it takes a village for social development. We have a particular skills-set, I think it is a good skill-set. It is telling a story, it is calling attention, connecting the dots, motivating people. But you need the groups that are on the ground, knocking on each door, you need the people in DC who moves the solutions legislatively. You know there are all these pieces of it depending on the issue. Sometimes there is legislations, sometime there isn't. But we try to work as closely as we can with as many groups as possible, so that we can have the maximum impact.<sup>214</sup>

Aguayo reflekterer også over dette der hun skriver at: "Without an instrumental social movement, there is a question as to whether the project of social change can be sustained

---

<sup>211</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

<sup>212</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, *Brave New Films*.

<sup>213</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>214</sup> Ibid.

through the distribution and consumption of popular cultural texts like documentary film and video".<sup>215</sup> Aguayo legger mye av mulighetene for sosial endring på de virksomme sosiale bevegelsene, og stiller spørsmål ved om det er mulig å opprettholde det som skal til gjennom dokumentarfilmens ordinære kanaler. Aguayo skriver i sin doktoravhandling at filmene alene, eller filmene kun supplert med Internettaksjoner, kan ha sine begrensninger, mens samarbeid med sosiale bevegelser har vist seg å være effektivt.<sup>216</sup> Utifra det som her er presentert av Brave New Films' filosofi og strategi omkring samarbeid med grupper og organisasjoner, kan det synes at de legger stor vekt på nettopp dette samarbeidets rolle.

## Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum

### *Se film hos naboen*

Som tidligere nevnt ble premiereuken for *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* organisert gjennom et bookingsystem på Internett, der aktivister kunne melde seg som verter forskjellige steder i USA, betale 12.95\$ for DVDen, og invitere så mange personer en ønsket til visning. Via filmens nettside ble det tilbudt materiale både til å promotere visningen, t-skjortetrykk, klistermerketrykk, plakatmal, webside grafikk, diskusjonsguide for diskusjon i etterkant av visning, og forslag til hvordan engasjement på andre måter kunne skapes.<sup>217</sup> Som Stokes og Holloway skriver, demonstrerer Brave New Film med Wal-Mart filmen at en film kan nå et større publikum med alternativ distribusjon og nytenkning. *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* er den første av Greenwalds filmer som ikke er registrert på box-office, men likevel kan den på filmens nettsider skilte med at det var registrert et DVDsalg på 100 000 DVDer første måneden, og det uten hjelp fra USAs største DVD forhandler Wal-Mart. Grasrotvisningene overgikk mange blockbustersutgivelser: I filmens første uke var filmen satt opp med 7000 visninger. Til sammenligning hadde *Shrek 2* den største åpningsuken i USA noen gang med 4163 visninger.<sup>218</sup> Dette demonstrerer ikke at det oppstår aktivisme på bakgrunn av filmen, men at en alternativ distribusjon kan nå vel så mange mennesker som gjennom kinodistribusjon. Likevel er det ikke kun det å nå mange mennesker som synes å være Brave New Films' mål ved denne måten å distribuere på:

If it is shown in a church they are not checking your political agenda. If it is at a school, if it is at a union hall, if it is at a bowling parlour, if it is at a pizza parlor, if it is at a family gathering, it moves

---

<sup>215</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 136.

<sup>216</sup> Ibid.

<sup>217</sup> [www.wal-martmovie.com](http://www.wal-martmovie.com).

<sup>218</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium," 357.

beyond the regular. And people are more likely to debate the issue – everyone has relatives they disagree with.<sup>219</sup>

Som Greenwald her uttrykker det kan alternative visningssteder og settinger føre til at publikum opplever nye tilnærminger til en sak. Stokes og Holloway skriver at den relasjonen som skapes mellom mennesker som ser en film sammen er essensiell i forbindelse med å oppnå, i dette tilfellet, en samlet anti-Wal-Mart identitet. Brave New Films arbeider for å skape ansikt-til-ansikt interaksjoner mellom aktivister gjennom distribusjonsstrategien som baserer seg på grasrotengasjement.<sup>220</sup> På denne måten kan konteksten og de menneskene som dokumentarfilmen formidles igjennom være med å forme hvilken innvirkning filmens budskap får på mottaker, jamfør tottrinnsypotesen. Greenwald understreker betydningen av å ha diskusjoner i etterkant av en visning, gjerne i mindre grupper:

Honestly, I think that those things [film and speeches] should be joined together, which is what we try to do, which is one of the reasons that we don't really put our films in the theatre. You know, we do a week release usually for press and for a buzz kind of thing, but then we like people to watch it in smaller groups, or in groups where there is going to be a speaker afterwards, or where they will be able to discuss with each other things that they have taken away from the film and things that they feel they should or could do to help solve the problem.<sup>221</sup>

Om en blir invitert til naboen for å se en film, fulgt av en diskusjon sammen med andre i gaten, kan det hende det skapes mer engasjement enn om filmen ble konsumert på kino. Denne strategien kommer også til syne i forbindelse med *Rethink Afghanistan*. Selv om denne filmen er lagt ut på Internett, ligger den her kun delt opp i de ulike delene. Hele filmen er lansert på DVD, og visningene av den ferdige filmen er i stor grad blitt organisert på samme måte som i *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*. Det er lagt opp til bookinsystem på nett, og slik er oppfordringen deres hentet fra filmens nettside:<sup>222</sup>

Ending the U.S. military occupation of Afghanistan starts with getting together with our friends, neighbors and family members and discussing the costs of this misguided adventure. Find a screening in your community and sign up to attend. If there isn't a screening close to you, host one yourself!

**Here are the easy steps to host a screening:**

1. Sign up to host a screening of *Rethink Afghanistan*.
2. Get the *Rethink Afghanistan* film on DVD
3. Check out these tips for a successful screening.

Her oppfordrer selskapet direkte til å organisere lokale visninger med naboer, familie og venner etterfulgt av debatter og aksjoner.

---

<sup>219</sup> Greenwald i John Haynes, "Documentary as Social Justice Activism: The Textual and Political Strategies of Robert Greenwald and Brave New Films," *49th Parallel E-journal* Vol21 (2007): 8.

<sup>220</sup> Stokes og Holloway, "Documentary as an Activist Medium," 349.

<sup>221</sup> Greenwald i Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 13.

<sup>222</sup> [www.rethinkafghanistan.com](http://www.rethinkafghanistan.com).

### ***Internett som visningssted***

*Rethink Afghanistan* representerer også et skille fra *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, og andre av Brave New Films' tidligere filmer. I forbindelse med *Rethink Afghanistan* benyttes internett som et sentralt visningssted. Filmens ulike deler ble lansert etter hvert som de ble produsert, og Brave New Films skriver på filmens nettsider at dette gav dem mulighet til å delta i den pågående debatten: "By releasing this film in parts for free online, we are able to stay on top of news of the war as it continues to unfold. We strive for more discussion among experts on Afghanistan"<sup>223</sup>. På spørsmål om hva Greenwald mener er sentralt for å få folk til å handle på bakgrunn av en dokumentarfilm svarer Greenwald: "I would say I wouldn't focus on the Movie Theaters today. I would say put it in to small pieces and put it on-line."<sup>224</sup> Prosessen med å produsere dokumentarfilm tar, som Greenwald selv påpeker i et intervju med *New York Times*, tradisjonelt sett lang tid: "It didn't seem to make sense to make a film that would come out even six months from now"<sup>225</sup>. Ved å dele filmen opp i mindre deler har det, i tillegg til at filmen hele tiden kan presentere ferske bilder og historier, gitt Brave New Films mulighet til å begynne å presentere filmen og saken lenge før de ville hatt mulighet til å ha klar en hel film.

Filmvisning via Internett vil ikke kunne fylle inn funksjonen som hjemmevisningene representerer, men de representerer noe som kan hende øker antall og bredde av publikummer. I tilknytning til filmsnuttene er det plassert valgmuligheter for å laste ned filmen i Quick Time, legge den ut på Facebook, og sende link per e-post. På denne måten utvides visningssteder og settinger fra en tradisjonell måte å tenke dokumentarfilmvisninger på, og åpner også opp for aktivisme ved enkelt å spre filmen videre.

Brave New Films benytter også e-post til å nå ut til potensielle- og aktive aktivister. "We have the advantage of having over a million people on our e-mail list. When we want to, we can have a lot of people see our product quickly."<sup>226</sup> Brave New Films bruker mye tid på å utforske hvordan de kan utnytte de sosiale mediene og Internett til å nå ut til og engasjere publikum, det hjelper ikke å ha en million adresser på e-postlisten om ingen leser e-posten. "We spend a lot of time working on the subject line in the e-mail. And what we are going to say on twitter", forteller Greenwald. Dette kan sees på som en del av Brave New Films visningsstrategier. Sprinkle påpeker imidlertid at det å sende ut e-post byr på noen

---

<sup>223</sup> BraveNewFilms.

<sup>224</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

<sup>225</sup> Brian Stelter, "Released on Web, a Film Stays Fresh," *The New York Times*, 23.03.2009.

<sup>226</sup> Intervju med Christopher Sprinkle, *Brave New Films*.



utfordringer som mange kan hende kjenner seg igjen i, og derfor er både Facebook, Twitter og andre sosial medier en integrert del av deres kampanjer:

If I got an e-mail that was just like an e-mail from some random organization, I would think blablabla, whatever, I don't care. If I got an e-mail from Robert [Greenwald] with a video with something in there, I might be more at to open it. A lot of people think that our e-mails are the same as that random once from an organization. But I might go to Facebook or I might go to YouTube and I might see that video, becoming aware of a story and a campaign in different ways.<sup>227</sup>

Ifølge Sprinkle er målet til Brave New Films at filmene skal få sitt eget liv, og lede mennesker til å engasjere seg. Han mener Internett gir mange muligheter for nettopp det, og at man på den måten kan skape et grasrotengasjement:

The video itself is essential, because otherwise it's just an e-mail that goes out. So many e-mails. I don't read most of them and they work on great causes. [...] Our video has a life outside of us, and a good video will be spread around, it will become viral, and it will go into the top-ten of YouTube, and then, once it's on the homepage of YouTube, millions of millions of people see that video that have no idea of who we are, and that helps to spread the information as well. [...] We get a video put in 50 different blogs, and on YouTube, and on Facebook, and on your page on Facebook, and on her page on Facebook, because you wanted to post it there, not because we did anything, and so it's that kind of...it's a very grassroot's kind of way to spread information.<sup>228</sup>

Ifølge Donnelley planlegger Brave New Films å utforske og utvikle visninger via Internett og så videre. Hun setter spørsmålet om ”hvem de skal nå ut til” i sentrum, og mener mulighetene er mange:

You need to be thinking about distribution before you even start your movie. [...] So we think about distribution pretty early on in the process, like are we going to target it towards policymakers, towards press coverage, towards the public [...] so we think about that; who are the potential audiences, and the ways to reach them are different, but you have a long form video, a film, it's a really good idea to have short versions of that, that can spread on the internet. The best link currently for a video coming to you over a screen like the internet or on a mobile device is between one and three minutes. One is better for the small devices because you're looking at a tiny thing. And the other is, when you're looking at YouTube, I think 2 minutes and 20 seconds is their ideal thing right now, but when technology gets better we might be able to watch longer things as well. But to spread those, those files are small enough and the technology is there to send, to forward them, to put them on Facebook, to get tiny URLs and put them on Twitter, like links on Twitter, to use all of those opportunities, so we think in advance like; who are the people we are going to reach out to.<sup>229</sup>

Som det her er vist kan Brave New Films' bruk av alternative visningssettinger i stor grad knyttes til to strategier. Den ene tar utgangspunkt i fysiske møter og diskusjoner mellom aktivister og potensielle aktivister, og den andre har fokus på å nå mange, la filmene leve sitt eget liv og engasjere aktivister via e-post, nettsider og sosiale medier.

---

<sup>227</sup> Ibid.

<sup>228</sup> Ibid.

<sup>229</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

## Tilby konkrete handlingsalternativer

### *Ulike nivå*

Seth Godin, en populær amerikansk markedsfører, var involvert i prosessen rundt å distribuere *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*. Han poengterte: "At the end of the film, people will be motivated at that very moment. You gotta have something actionable for them to do right away."<sup>230</sup> Som det kom fram i filmanalysene, arbeider Brave New Films mot at publikum følelsesmessig skal bli engasjert og handle på bakgrunn av disse emosjonene. Ifølge Godin må det da, når et slikt engasjement er bygget opp, presenteres handlingsalternativer som kan ta imot dette engasjementet. Ifølge Donnelley er problemet med flere filmer at de bygger opp et engasjement uten at publikum vet hva de skal gjøre etterpå:

The problem with most long form documentaries is that they tell you some terrible story of some terrible injustice, you get really outrageous and then you are like, ok, now what do I do with that energy? And we suggest things, [...] creating the opportunities for people to do something.<sup>231</sup>

Donnelley forteller at Brave New Films gjerne forsøker å tilby handlingsalternativ på flere ulike nivå. Hovedmålet deres er at folk gjør noe, ikke hvor mye:

We try to engage them on many different levels because we want them to do something, and some people can only do a very little, and some people can engage on a bigger level. One thing we want them to do is to share our videos. We like people to write about our videos and the social actions they take because of them.<sup>232</sup>

Yancy konkretiserer noen generelle alternativ de foreslår for publikum:

You can do small things, right. You can make somebody else see it. We have this great thing on the back of one of our videos, This Brave New Nation. It's like; You can do a lot of things, you can pass this on to somebody else. You can have a screening on your own, you can go out and help someone in their yard, you can start an organization, you can start a blog, talking about this injustice, you can make your own videos, you can donate to us so that we can continue to do more videos. We really just want to move people to take whatever action they think they are capable of to support the campaign.<sup>233</sup>

Som Yancy her forteller, legger selskapet forslag til hvordan en kan engasjere seg ved DVDene. Handlingsalternativene som Brave New Films foreslår avhenger selvsagt av saken som filmen og kampanjen dreier rundt, men på deres nettside forsøker de også å skape kontakt med personer som kan være "Brave New Films-aktivister", og bidra i ulike sammenhenger. Under en egen fane som heter "Activist" kan en melde seg som aktivist innenfor ulike felt, som å være aktiv innen sosiale nettverk, blogg, overvåke ulike blogger og

---

<sup>230</sup> Greg Spotts, *Wal Mart - the high cost of low price* (New York: Disinformant, 2005), 125.

<sup>231</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

<sup>232</sup> Ibid.

<sup>233</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*.

nettdiskusjoner, informere Brave New Films om hva som beveger seg, videreformidle e-poster, kontakte media i ulike sammenhenger eller være vert for visninger.<sup>234</sup>

### ***På Internett og ved visninger***

Som tidligere nevnt avsluttes hver film med et ”action-ask”. I både *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* henvises det også helt til slutt til den respektive films nettsider. På nettsidene er det ulike muligheter for å handle. På siden som er knyttet til *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* er det en egen fane som heter ”Action”. Her er det oversikt over alle organisasjonene som er involvert, og noe informasjon omkring tiltak som er satt i gang. Blant annet oppfordres det til ikke å handle hos Wal-Mart, til å engasjere seg som feltprodusent, spre dvder, være kreativ i å benytte kampanjens logo, ta kontakt med kongressmedlemmer og fronte saken, skriv leserbrev til aviser, og det henvises til konkrete Internett-sider hos samarbeidsorganisasjoner der kampanjetiltak blir lagt ut. Det er også muligheter for å donere penger til kampanjen. Disse handlingsalternativene tilbys via deres nettsider, men det oppfordres også til å være vert for en ”hjemmevisning”. I tilknytning til denne bookingtjenesten finnes det som nevnt forskjellig materiale som kan benyttes rundt visninger, blant annet en liste over forslag til hva som kan gjøres. Denne listen er utformet som et verktøy for verten, der flere av forslagene over er listet opp. Betydningen av å ha en aktivist-diskusjon i etterkant av å ha sett filmen understrekes. I en slik diskusjon foreslås det å brainstorme rundt handlinger som kan iverksettes som en forlengelse av visningen. I tipsene til hvordan en hjemmevisning kan organiseres står det også at ”The point of our making this film was not just to get you angry or depressed, but to spur you to action, and to get you thinking creatively.”<sup>235</sup> Som Aristoteles beskrev det, må en ha håp for å handle, for den som ikke kjenner håp har gitt opp.

I forbindelse med *Rethink Afganistan* kan måten handlingsalternativene presenteres på deles i to kategorier: De som presenteres på nettsidene, og de som presenteres i forbindelse med visninger i kirker, skole, private hjem og så videre. I både filmsnuttene som ble distribuert på Internett, og i timesversjonen henvises det etter action-ask til filmens nettsider. Denne nettsiden er organisert med en fane som kalles ”Peacemaker”, og her oppfordres det til: ”Make a difference, become a Peacemaker today!”<sup>236</sup> I denne kampanjen får det å være aktivist et eget navn: ”Peacemaker”. Ordet fredskaper kan karakteriseres som et positivt ladet ord, og kan gjerne fungere samlende når publikum fra ulike politiske grupper skal rekrutteres

---

<sup>234</sup> [www.bravenewfilms.org](http://www.bravenewfilms.org).

<sup>235</sup> [www.wal-martmovie.com](http://www.wal-martmovie.com).

<sup>236</sup> [www.rethinkafghanistan.com](http://www.rethinkafghanistan.com).

til aktivisme. Ved å melde seg som fredsskaper, informerer Brave New Films om at en får direkte oppdatert informasjon om kampanjene, og en vil på ulikt vis få konkrete oppfordringer om handling. I tillegg oppfordres det til å donere penger til kampanjen.<sup>237</sup>

Når det gjelder visninger i kirker og på skoler, forteller Donnelley at handlingsalternativene spesialtilpasses det publikum som de vet er der, og hun kommer med et eksempel der hun forteller om kvinnelige Afghanistanveteraner som var med på en visning på et jusstudie. Donnelley forteller at samarbeidet med andre organisasjoner er sentralt i denne fasen, og at handlingsalternativene Brave New Films presenterer gjerne knytter seg direkte til samarbeidsorganisasjonene:

We did a screening in a law school, and one said; well, what can we do to help soldiers? They [afghanistanveterans] said well, it's very hard to negotiate the veterans health administration. You can help a soldier by, writing letters for them. They've been injured, their brains aren't working quite right, they've lost a limb, they have been traumatized, they have depression and post-traumatic stress, you know they need help. If you write a letter for them and you become their advocate with the VA for example. And she [veteran] said: You're a law student, you have legal expertise, and you can make them do what they should be doing for these soldiers. And I thought that was a great answer. Like I said at the end of these movies we will say: How can we help? With that special audience, they were able to say: This is something you could do that would be really useful.<sup>238</sup>

Å tilby konkrete handlingsalternativ handler om å følge opp det arbeidet som er satt i gang gjennom filmen. Det er en viktig faktor som kan være avgjørende for om en film fungerer som et verktøy for sosial endring. Yancy forteller at noen ganger opplever de at ting skjer i etterkant av filmer uten at de setter ting i gang: "Sometimes people just do things on their own, but sometimes it's a lot of planning."<sup>239</sup>

Ifølge Greenwald er det den bevisste koblingen mellom film og aktivisme som effektivt kan skape endring:

Many people do films, but they don't marry them to activism. They are married to winning an Oscar, which is fine, or getting in to Sundance, which is fine, or having their name on a Theater marquee, which is fine. Nothing wrong with any of that, and I've done all of that except the Oscar. But it's not politically effective. You do a film in a movie theatre and then it's gone, so if you don't have a campaign, if you don't have groups, if you don't have a thing so that you can go and see the movie and then do something, I think it's much less of an effective tool for social change.<sup>240</sup>

---

<sup>237</sup> Ibid.

<sup>238</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

<sup>239</sup> Intervju med Erika Yancy, *Brave New Films*.

<sup>240</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

## 6. Konklusjon

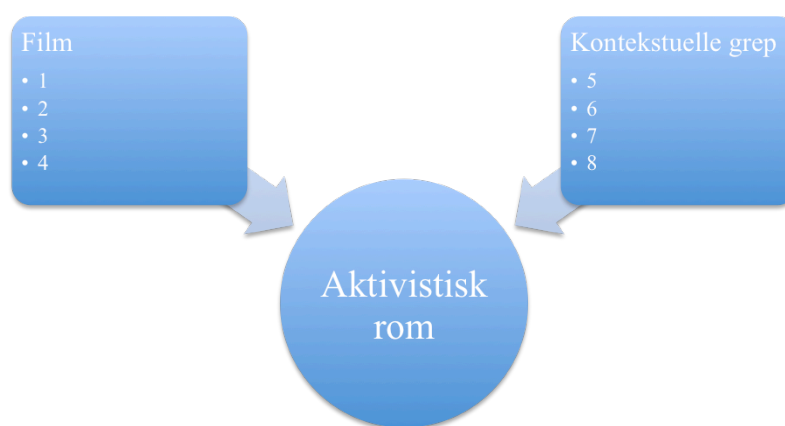
Målet med denne avhandlingen har vært todelt. Først å etablere et teoretisk rammeverk for hvordan dokumentarfilm kan føre til aktivisme, og deretter undersøke hvordan to av Brave New Films' mest kjente dokumentarfilmer er konstruert og produsert i forhold til dette. Ved å analysere de to produksjonene i lys av det teoretiske rammeverket har jeg vist hvordan disse filmene er konstruert for å overbevise til handling, men også hvordan Brave New Films kobler filmene sammen med enkelte kontekstuelle grep for å skape et rom for aktivisme. Et av avhandlingens sentrale funn er at Brave New Films arbeider helhetlig gjennom hele filmskappingsprosessen for å oppnå aktivisme, både før de begynner å skyte filmen, under produksjonen og i distribusjonsfasen.

I dette kapittelet vil jeg diskutere hvordan funnene i analysens to deler til sammen kan si noe om hvordan Brave New Films arbeider for å skape et rom for aktivisme.

### Åtte grep for å skape et rom for aktivisme

Denne avhandlingen har definert åtte grep for hvordan aktivistdokumentarfilm kan føre til aktivisme. Fire av grepene knytter seg til aktivistdokumentarfilmers retorikk og er basert på retorisk teori for å overbevise til handling, mens de fire andre er basert på en koalisjonsmodell som beskriver hvordan filmens produksjons- og distribusjonsprosess kan være verktøy for samfunnsmessige og sosiale endringer.

Figur 2



De åtte grepene er: 1) Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning, 2) Argumentere for en side av en sak, 3) Komme med moralsk pathosappell for handling, 4) Henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling, 5) Arbeide

for å skape aktivisme gjennom hele filmskapingsprosessen, 6) Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken, 7) Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum, og 8) Tilby konkrete handlingsalternativer. Disse grepene er videre benyttet til å analysere de to filmene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, og *Rethink Afghanistan*. To filmer fra forskjellige tidsrom, med ulike tema og ulik problemstilling og problematikk.

### ***De åtte grep i forhold til Wal-Mart: the High Cost of Low Price og Rethink Afghanistan***

1) Skape identifikasjon hos publikum som appellerer til diskusjonens retning: Et sentralt poeng i avhandlingen er at begge filmene benytter personlige historier for å få fram de politiske poengene. I både *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* fungerer de personlige historiene til å skape identifikasjon og egnet relasjon mellom publikum og filmens argumentasjon. Filmene inviterer publikum med inn i livene til noen utvalgte mennesker, og gjennom disse historiene arbeider filmen for at seeren skal skape relasjon med ”ofrene”, og utstyres med følelser som er egnet til å handle på bakgrunn av.

2) Argumentere for en side av en sak: Et annet sentralt poeng i avhandlingen er at de to filmene argumenterer tydelig for den ene siden av den saken som de omhandler. Begge filmenes dispositio er bygget opp rundt en argumentasjonsrekke, der filmens ulike deler fungerer som støtteargument for filmens hovedpåstand. Både *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* har en framtrekkende bruk av pathosappell, og Greenwald uttaler at de bevisst forsøker å engasjere publikum gjennom pathosappell, for så å komme med logosappell. Filmenes ensidige argumentasjon er også noe av det som kan sies å representere filmenes svakhet i forhold til deres troverdighet, men som Donnelley påpeker er det viktig å huske at disse filmene handler om å skape aktivisme, og for å oppnå det gjelder det å presentere den ene side av saken i best mulig lys.

3) Komme med moralsk pathosappell for handling: Begge de to filmene har en bred bruk av moralsk pathosappell. I analysen vises det hvordan den moralske pathosappellen forsøker å engasjere publikum følelsesmessig i moralske problemstillinger, slik at de forhåpentligvis kjenner behovet for å gjøre noe. Et viktig poeng i forbindelse med de to filmene er hvordan de ikke kun presenterer deprimerende historier, men også forsøker å plante håp hos tilskueren, som igjen kan gjøre at publikum får en motivasjon for å gjøre noe.

4) Henvende seg tydelig til publikum og foreslå en plan for handling: Et siste sentralt funn i avhandlingen når det gjelder filmenes retorikk er hvordan filmene i begge tilfellene henvender seg til publikum for å oppfordre til handling. Blant annet gjennom det Brave New Films kaller *action-ask* på slutten av filmene. Dette punktet er kanskje også det som

representerer den største forskjellen retorisk mellom de to filmene. I motsetning til *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, som kun finnes i en lang versjon der action-ask kommer etter 96 minutter, er *Rethink Afghanistan* i tillegg til å finnes i en langversjon, delt opp i mindre deler, der action-ask blir presentert på slutten av hver del. I disse enkeltdelene trenger publikum kun å se ca ti min før det kommer en handlingsoppfordring. Greenwald forteller at Brave New Films ser på dette punktet som særlig sentralt for å få publikum til å handle, og ønsker også å oppfordre det publikum som ikke har tålmodighet til å se hele filmen, til aktivisme. Derfor fokuserer de på å eksperimentere med filmenes lengde, og når i filmene handlingsoppfordringene kommer

5) Arbeide for å skape aktivisme gjennom hele filmskappingsprosessen: Flere representanter fra Brave New Films forteller at de helt fra idé og produksjonsstart fokuserer på hva de ønsker publikum skal gjøre etter å ha sett filmen, og at alle valg videre i produksjonen styres med dette mål for øyet. I tilknytning til hver av filmene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan* ble det etablert en kampanje som skulle være med å bygge opp under det filmen argumenterer for, og skape aktivisme. Kampanjene rundt de to filmene er løst på noe ulik måte. I arbeidet med å produsere *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* arbeidet Brave New Films mer helhetlig enn de hadde gjort tidligere i forhold til strategier for å engasjere til handling, blant annet ved å inkludere organisasjoner, grupper og nettverk som var engasjert i problemstillingen, til å være med å produsere og distribuere filmen. Filmen *Rethink Afghanistan* bygger i stor grad videre på strategiene utviklet i forbindelse med *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, men kan sies å i enda større grad innlemme hele filmskappingsprosessen i arbeidet med å skape aktivisme. Produksjon- og distribusjonsfasen ble i denne produksjonen flettet sammen ved at filmen ble distribuert i deler, med visning på Internett etter hvert som de enkelte delene var klare.

6) Inkludere grupper og organisasjoner som allerede er engasjert i saken: Et av avhandlingens sentrale funn er at Brave New Film aktivt benytter organisasjoner, grupper og nettverk for å skape aktivisme. Brave New Films ser ut til å fokusere på å benytte disse samarbeidene til å etablere partnere i kampanjene, og tilknytte seg eksperter, distributører og aktivister. De to filmproduksjonene er noe ulikt organisert når det gjelder disse samarbeidene, men begge produksjonene ser ut til å fokusere på dette for å skape aktivisme.

7) Benytte alternative visningssettinger for å nå publikum: Brave New Films benytter i de to filmproduksjonene utradisjonelle distribusjonsstrategier som kan synes interessante med tanke på å oppnå aktivisme. Disse kan i stor grad knyttes til to strategier, der den ene tar utgangspunkt i at fysiske møter og diskusjoner skal kunne føre til aktivisme, og den andre

fokuserer på at filmene skal leve sitt eget liv og nå mange ved å sirkulere på Internett, via e-post og sosiale medier og engasjere aktivister gjennom disse. Istedenfor å satse på kinodistribusjon, ble *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* lansert gjennom en premiereuke i 7000 hjem, skoler og kirker, og distribuert gjennom samarbeidsorganisasjonene og nettverkene. *Rethink Afghanistan* ble distribuert på samme måte, men først ble den lansert på Internett i seks deler spredt over et halvt år. Ved å benytte hjemmevisninger og Internett som sentrale visningssteder åpner selskapet opp for å nå flere publikummere, og det gis muligheter for konkret oppfølging av publikum for å skape aktivisme som vanlige kinovisninger ikke kan tilby på samme måte.

8) Tilby konkrete handlingsalternativer: Det siste funnet jeg vil trekke fram i forbindelse med de kontekstuelle grepene er det som knytter seg til konkrete handlingsalternativer. Brave New Films fokuserer på å tilby handlingsalternativ i forbindelse med sine visninger, enten det er en visning som arrangeres i et hjem, i en kirke, eller om filmen blir sett på Internett. Handlingsalternativene legges ved DVDene, og det henvises til nettsider, der det finnes konkrete forslag til hva aktivistene kan gjøre. Brave New Films forteller at de forsøker å tilby handlingsalternativ på ulike nivå, og på denne måten gi mulighet for publikum til å gjøre litt eller mye i henhold til hva som passer dem best.

Undersøkelsen viser at i henhold til de åtte grepene for å skape et aktivistisk rom synes samtlige å være aktivt tilstede i begge de to filmene som er analysert. De to filmene har ikke store forskjeller når det gjelder den retoriske oppbygningen for å skape aktivisme, derimot er det når det gjelder de kontekstuelle grepene de to filmene skiller seg mest fra hverandre. Mens *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* ble produsert som en langfilm som ble lansert i det den var helt ferdig, presenterte Brave New Films en ny måte å produsere og distribuere film på gjennom *Rethink Afghanistan*. Dette kan til en viss grad skyldes at temaene i de to filmene er svært ulike, men det kan også fortelle om et selskap som utvikler seg, og endrer sine strategier for hvordan de arbeider for å nå ut til, og overbevise publikum til å handle. Det at selskapet valgte å splitte *Rethink Afghanistan* opp i flere mindre deler, og planlegger å utvikle denne måten å produsere og distribuere på videre, utfordrer på mange måter det klassiske bildet av dokumentarfilmen, da spesielt med tanke på filmenes lengde og måten de blir produsert og distribuert på. Det ser ut til at Brave New Films hele tiden forsøker å finne nye måter å lage film på, og finne nye kontekstuelle grep for å nå lengre. De har et sterkt fokus på at filmene skal resultere i aktivisme og handling, at det skal være en interaksjon mellom filmskapingen og konteksten, og lager filmene etter denne rettetypen.



## Filmens eller kontekstens innflytelse

Denne undersøkelsen viser hvordan filmenes konstruksjon og oppbygging, og de kontekstuelle grepene, sammen bidrar til å skape det aktivistiske rom. En av nøkkelementene ved å studere de kontekstuelle grepene og ikke kun den ferdige filmen, er ideen om at sluttproduktet ved aktivist-filmproduksjon ikke bare er filmen selv, men heller den aktivisme som utledes fra ideene og følelsene presentert gjennom filmen.<sup>241</sup> Ved å undersøke aktivistdokumentarfilm på denne måten vil det i følge Whiteman ikke være så lett å separere effekten av selve filmen og kampanjens effekt, men et spørsmål en ifølge Whiteman kan stille seg i denne sammenheng er: Om dokumentarfilmen ikke fantes, ville innflytelsen da ha vært den samme?<sup>242</sup> Yancy svarer slik på dette spørsmålet:

Video is such an exist to your campaign, because people are so visual, and we're so used to be able to see something. "oh, it's explained to me here in this video, I get it". And how many people are going to read any e-mail? I'm not going to. So no I don't think things have the same impact when they don't have a film attached to it or a video attached to it. And I think that's what helps us and our campaigns a lot.

Yancy poengterer filmens visuelle fortrinn, og at det gjør den til en viktig bestanddel i kampanjene. Filmen er mer appellerende enn for eksempel en "kampanje-e-mail". Brave New Films' valg om å bruke film til å skape en alternativ diskurs utenfor hovedstrømningene reflekteres i det Lisa Smithline, filmens Outreachproducer, skriver om film som organiseringsverktøy på filmens hjemmesider: "Films holds a unique and special place in American culture, and as such, provides the perfect tool to organizations looking to build popular support for social change."<sup>243</sup> Greenwald trekker fram betydningen selve filmene har hatt i de to kampanjene *Wal-Mart: The High Cost of Low Price* og *Rethink Afghanistan*, og poengterer muligheten filmene har gitt til å nå mange mennesker. Han svarer slik på spørsmål om han tror kampanjenes innflytelse ville vært den samme om dokumentarfilmene ikke var knyttet til de:

Well certainly, with the once we've done I don't think so. I mean *Rethink Afghanistan* is a really good example. There certainly would be people opposed to the war. But there wouldn't be 1100 screenings, there wouldn't be over a million people who have seen pieces of the film. There wouldn't be 100-200 000 people forwarding along the video clips. With *Wal-Mart* the fact that we did the film and had 8- or 9000 screenings and had all this great press about it. *Kennedy Smears* definitively wouldn't be the same because it was getting the historians, putting them on video, and sending it, that got the front page in The New York Times.<sup>244</sup>

I et intervju et annet intervju forteller Greenwald om kampanjens uvurderlige betydning:

---

<sup>241</sup> Christensen, "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films", 18.

<sup>242</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video," 65-66.

<sup>243</sup> Lisa Smithline [www.wal-martmovie.com](http://www.wal-martmovie.com).

<sup>244</sup> Intervju med Robert Greenwald, *Brave New Films*.

If it was just the film, we might have affected awareness. But the fact that with *Wal-Mart* we partnered with 120 groups, and that with *Iraq For Sale* we partnered with over a hundred groups, is, I think, critically important. Because otherwise you have a film, and it can be written about, or talked about, but you don't have a component of action [...] That's the crucial factor that led to the specificity of changes, certainly around.<sup>245</sup>

Her trekker Greenwald fram at filmene har mulighet til å skape oppmerksomhet og informasjon, men at kampanjen er sentral for å skape aktivisme. Disse to sitatene fra Greenwald forteller noe om filmens og kampanjens gjensidige sammenbinding, og understreker Whitemans påstand om at det ikke er lett å separere effekten av selve filmen og kampanjens effekt.<sup>246</sup>

De faktorene som har vært diskutert her i denne avhandlingen kan ikke forklare alle sider ved hvordan Brave New Films arbeider for å oppnå aktivisme, men det kan i forhold til den teorien som her er valgt, både når det gjelder de tekstuelle og de kontekstuelle grepene, sies at filmen og dens kontekst gjensidig spiller på hverandre. Donnelley bringer fram begrepet *ecology of activism* for å beskrive hvordan filmen og det kontekstuelle sammen fører til aktivisme:

I would think of it as more of ecology of activism, because it's all of these different factors working together to make the whole system happen. Without our videos, social change would happen, but our videos can help it happen faster and on a bigger scale. But unless there are people willing to make social change and do actions, our videos don't make a bit of difference. So you need both.<sup>247</sup>

Donnelley understreker kanskje den mest sentrale parten i et aktivistisk rom, nemlig menneskene som skal handle. Det å lage aktivistdokumentarfilm berører kanskje et særlig syn på mennesket. Troen på at mennesket kan overbevises til å handle, og mulighetene som ligger i et publikum.

Denne avhandlingen har vist en måte å tilnærme seg aktivistdokumentarfilmens funksjon på. Teorien jeg har etablert viser seg å være godt korrelert med aktivistdokumentarfilmene jeg har studert. Brave New Films demonstrerer at det er interaksjonen mellom det å lage film og de kontekstuelle grepene som er sentralt for å skape et rom for aktivisme.

Begrepene som i denne avhandlingen er benyttet kan kunne fungere til å beskrive andre filmproduksjonsseksempler, og en aktuell tilnærming for andre studier kan være å gå

---

<sup>245</sup> Haynes, "Documentary as Social Justice Activism: The Textual and Political Strategies of Robert Greenwald and Brave New Films," 8.

<sup>246</sup> Whiteman, "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video," 65-66.

<sup>247</sup> Intervju med Myra Donnelley, *Brave New Films*.

videre for å avdekke effekter av aktivistdokumentarfilmen. Begrepene kan eventuelt også benyttes som redskap til å lage aktivistdokumentarfilm.

Det er imidlertid viktig å påpeke at de åtte grepene for å overbevise til handling ikke nødvendigvis kan sees på isolert fire og fire. I begge produksjonene er de flettet i hverandre, og bygger på hverandre. Da både filmens konstruksjon, og de kontekstuelle grepene synes å være viktige i å skape et rom for aktivisme vil jeg la Aguayos ord avslutte denne avhandlingen: "It is not enough for documentary film to "be" activist; it must help in creating the space for activism."<sup>248</sup>

---

<sup>248</sup> Aguayo, "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent", 234.

## 7. Vedlegg

---

Intervjuguide som ble brukt som utgangspunkt for intervjuene

### Intervjuguide Brave New Films Mars 2010

#### **Problemstilling:**

*I denne oppgaven ønsker jeg å se på hvordan produksjonselskapet Brave New Films jobber for å skape et aktivistisk rom rundt sine filmproduksjoner.*

#### **Generelt – Innledning - motivasjon**

1. Can you explain shortly about your position in Brave New Films, and what you do?
2. What is Brave New Films?
  - a. Why did you start this company?
3. Do you see yourself as an artist or activist?
4. What is the strength in using documentary as a part of activistwork?

#### **Aktivism**

5. What is activism?
6. In the eyes of Brave New Films, what is an activist?
  - a. What does an activist do?
7. When in the different campaigns does the process of activating the audience start?
8. How do you plan or prepare activism to happen?
  - a. How do you get people to take action?
9. What exactly do you want people to do?
  - a. Gi penger? Leseinnlegg? Sende video videre?
10. How important is your collaboration with the social movements according to activism?
  - a. Why?
  - b. What is their role?
  - c. On all the projects / campaigns?
  - d. Can you do the campaigns without them?
  - e. Explain shortly about your distributionmodell

#### **Filmene**

11. How important is the film, and how much is it the "things around" /context that counts, when it comes to get people to take action?
12. Can the film alone make changes?
  - a. If yes – how?
13. If the documentary did not exist at all, would the impact of a campaign have been the same.
14. How do you pick out the subjects for the campaigns? What is it that catches your interest to start a project.
15. How important is the film's structure when it comes to make people do something?
  - a. How do you work with that?
  - b. In many of your films (e.g. the last 8 minutes in Outfoxed, the last 6 minutes in Iraq for Sale) you have call for action, and I see that you develop this in your shorter campaignfilm.. **How important is the ending of the films? And how it ends? Do you have a strategy when it comes to this?**
  - c. Which kind of arguments do you use the most. The appeal to Fear, or anger etc? Do you have any thought on that?

#### **Aktivistisk rom**

16. I use an expression that I call "space of activism". Will you say that this expression will cover what you are creating around your films and campaigns in Brave New Films?
17. How would you explain what it is to create a "space of activism"?
  - a. When do you have it (space of activism)

**b. How do you create it?**

- 18.** Is the way Brave New Films work inspired by any other company or organisations? Or do you know about any other companies that work the way you do?
- a. Where and What?
- 19. Has the number of people involved in the campaigns anything to say when it comes to what results you get?**
- a. And the number of groups and organisations?

**Økonomisk**

- 20.** Economy – how do you fund your productions?
- 21. Have the budget on each project anything to say for the impact the films gets?**

**Mål**

- 22. What makes a campaign successful?**
- a. When are you satisfied and have reached your goal?
- 23. If you should advise someone who wants to produce a documentary film, and want the film to get the audience to take action. Which advices would you give?**
- 24. Are your films making a difference?**

## 8. Referanser

---

### Litteratur

- Abrash, B., og D. Whiteman. "The Uprising of '34: Filmmaking as Community Engagement'." *Wide Angle* 21, no. 2 (1999): 12.
- Aguayo, Angela Jean. "Documentary film/video and Social Change: A Rhetorical Investigation of Dissent." University of Texas, 2005.
- Aristoteles, og Tormod Eide. *Rhetorica*. Oslo: Vidarforl., 2006.
- Bondebjerg, Ib. *Virkelighedens fortællinger: den danske tv-dokumentarismens historie*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008.
- Bordwell, David, og Kristin Thompson. *Film art: an introduction*. Boston: McGraw Hill, 2004.
- Bordwell, David, og Kristin Thompson. *Film art: an introduction*. Boston: McGraw Hill, 2008.
- Brinch, Sara, og Gunnar Iversen. *Virkelighetsbilder: norsk dokumentarfilm gjennom hundre År*. Oslo: Universitetsforl., 2001.
- Brooker, Will, og Deborah Jermyn. *The Audience studies reader*. London: Routledge, 2003.
- Christensen, C. "Political Documentaries, Grassroots Distribution and Online Organizations: The Case of Brave New Films." 2007.
- Christensen, Christian. "Political documentary, online organization and activist synergies." *Studies in Documentary Film* 3, no. 2 (2009): 18.
- Elsaesser, Thomas, og Warren Buckland. *Studying contemporary American film: a guide to movie analysis*. London: Arnold, 2002.
- Fairfield, Hannah, Kevin Quealy, og Archie Tse. "Troop Levels in Afghanistan Since 2001." *New York Times*, 01.10.2009 2009.
- Gaines, J. M. "Radical Attractions: The Uprising of '34." *Wide Angle* 21, no. 2 (1999): 20.
- Gentikow, Barbara. *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forl., 2005.
- Grierson, John, og Forsyth Hardy. *Grierson on documentary*. London: Faber and Faber, 1966.
- Hauser, Gerard A. *Introduction to Rhetorical Theory*. Edited by 2. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc, 2002.
- Haynes, John. "Documentary as Social Justice Activism: The Textual and Political Strategies of Robert Greenwald and Brave New Films." *49th Parallel E-journal* Vol21 (2007).

- Haynes, John, Littler, Jo. "Documentary as Political Activism: An interview with Robert Greenwald." *Cineaste* Fall 2007.
- Heller, ZP. "How Do You Ask a Man to Be the Last Man to Die for a Mistake in Afghanistan?" *Huffingtonpost*, 23.04.2009 2009.
- Jacobsen, Finn. *Videologi: håndbok i video- og filmproduksjon*. Oslo: Amalie forl., 2007.
- Johansen, Anders. "Hvordan ord blir virksomme." *Nytt Norsk Tidsskrift* 3/2006 (2006): 189-99.
- Jørgensen, Charlotte, Christian Kock, og Lone Rørbeck. *Retorik der flytter stemmer: hvordan man overbeviser i offentlig debat*. [København]: Gyldendal, 1994.
- Kjeldsen, Jens. *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. [Oslo]: Spartacus, 2006.
- Kjeldsen, Jens E. "Retoriske omstændigheder." *Rhetorica Scandinavica* 48 (2008): 42 - 63.
- Kjørup, Søren. "Semiotik og retorik." *Mediekultur* 22 (1994): 10.
- Kvale, Steinar. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk, 2007.
- Kvale, Steinar, Svend Brinkmann, Tone Margaret Anderssen, og Johan Rygge. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk, 2009.
- McEnteer, James. *Shooting the truth: the rise of American political documentaries*. Westport, Conn.: Praeger, 2006.
- Meyer, Siri, og Knut Ågotnes. *Den Retoriske vending?* Vol. 4, Kulturtekster. Bergen: Senteret, 1994.
- Mølster, Ragnhild. "Journalisten, folket og makten: en retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar." Universitetet i Bergen, 2007.
- Nichols, Bill. *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 2001.
- Nichols, Bill. *Representing reality: issues and concepts in documentary*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press, 1991.
- Plantinga, Carl R. *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Redaksjonen. In *Store Norske leksikon*, 2009.
- Silverstone, Roger. *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Simons, Herbert W., Bruce E. Gronbeck, og Joanne Morreale. *Persuasion in society*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2001.
- Spotts, Greg. *Wal Mart - the high cost of low price*. New York: Disinformant, 2005.

- Stelter, Brian. "Released on Web, a Film Stays Fresh." *The New York Times*, 23.03.2009.
- Stockman, Farah. "McGovern fights Afghan war funding." *The Boston Globe*, 13.05.2009.
- Stokes, Ashli Quesinberry, og Rachel L- Holloway. "Documentary as an Activist Medium." In *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, edited by Robert L. Health, Elisabeth L. Toth og Damion Waymer, 343 - 59. New York: Routhledge, 2009.
- Sølvberg, Erik, Hans Arne Kjelsaas, og Thomas Hylland Eriksen. *Menneske og samfunn: samfunnskunnskap, sosiologi, sosialantropologi*. [Oslo]: Aschehoug, 1997.
- Sørenssen, Bjørn. *Å fange virkeligheten: dokumentarfilmens århundre*. Oslo: Universitetsforl., 2001.
- Thompson, Rus. "Robert Greenwald." *Movie Maker: The Art and Business of Making Movies* Fall 2004, no. 56 (2004).
- Whiteman, D. "Using Grassroots Documentary Films for Political Change." In *Media Rights*, 2001.
- Whiteman, David. "The Impact of *The Uprising Of '34*: A Coalition Model of Production and Distribution." *Jump Cut* 45 (2002).
- Whiteman, David. "Out of the theaters and into the streets: A coalition modell of the political impact of documentary film and video." *Political Communication* Vol 21, no. Retrieved 11.11.2006 (2004).
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, og Leif Ove Larsen. *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforl., 2007.

## Nettsider

- Brave New Films [www.bravenewfilms.org](http://www.bravenewfilms.org).
- Ground Production <http://groundproductions.com/>.
- Piraya film, [www.pirayafilm.no](http://www.pirayafilm.no).
- BraveNewFilms [www.rethinkafghanistan.com](http://www.rethinkafghanistan.com).
- Greenwald, Robert [www.robertgreenwald.com](http://www.robertgreenwald.com).
- True Vision [www.truevisiontv.com](http://www.truevisiontv.com).
- BraveNewFilms [www.Wal-Martmovie.com](http://www.Wal-Martmovie.com).
- BraveNewFilms "Rethink Afghanistan." YouTube, <http://www.youtube.com/user/bravenewfilms>.



## **Forskningsintervju**

*Intervju med Christopher Sprinkle, Brave New Films, (2010).*

*Intervju med Erikka Yancy, Brave New Films, (2010).*

*Intervju med Myra Donnelley, Brave New Films, (2010).*

*Intervju med Robert Greenwald, Brave New Films, (2010).*